

Tuomas Ketola

## **CRM-järjestelmän käyttöönotto pienyrityksessä**

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Tekniikka

Tietotekniikan tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Tekniikan yksikkö

Tutkinto-ohjelma: Tietotekniikan tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Tietoverkkotekniikka

Tekijä: Tuomas Ketola

Työn nimi: CRM-järjestelmän käyttöönotto pienyrityksessä

Ohjaaja: Markku Lahti

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 55

Liitteiden lukumäärä: 0

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli CRM-järjestelmän käyttöönotto pienyritykseen. Yrityksessä ei ollut aikaisemmin käytössä varsinaista CRM-järjestelmää, vaan asiakassuhteet ja niiden hallinta suoritettiin Excel-kirjanpidolla. Päättävöitteena oli ottaa käyttöön CRM-järjestelmä, joka sopi ennalta määritettyihin kriteereihin teknologian ja liiketoiminnan kannalta. Ennen tämän opinnäytetyön kirjoittamista järjestelmän valinta kohdeyrityksessä tehtiin valmiiksi.

Työssä otettiin käyttöön kohdeyritykselle uusi CRM-järjestelmä, ja perehdytettiin loppukäyttäjät sen toimintoihin. Uuteen järjestelmään määritettiin tiedot yrityksessä käytettyjen asiakkuudenhallintaan liittyvien Excel-taulukoiden pohjalta. Lopputuloksena saatiin helppokäyttöisempi ja tehokkaampi ratkaisu asiakassuhteiden hallintaan, sekä myynnin seurantaan.

Avainsanat: CRM-järjestelmä, käyttöönotto, pienyritys, asiakkuudenhallinta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Technology

Degree programme: Information Technology

Specialisation: Information Network Technology

Author: Tuomas Ketola

Title of thesis: CRM-system deployment project in a Small Business

Supervisor: Markku Lahti

Year: 2016

Number of pages: 55

---

The objective of this thesis was to deploy a software CRM solution for a small business based on pre-planned technical and business criteria. The choice was made by comparing different software solutions and choosing the best solution based on the said criteria.

The general concepts of customer relationship management were discussed in addition to the typical components of which a software CRM solution consists of. Also the general structure and methodology of an information system deployment project in an enterprise environment were studied.

Keywords: customer relationship management, CRM, small business, information system deployment

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ .....	3
Kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	7
1 JOHDANTO.....	9
1.1 Työn tausta.....	9
1.2 Työn tavoite .....	9
1.3 Työn rakenne.....	10
2 ASIAKKUUDENHALLINTA .....	11
2.1 Operatiivinen asiakkuudenhallinta.....	14
2.2 Analyttinen asiakkuudenhallinta .....	16
2.3 Kollaboratiivinen asiakkuudenhallinta .....	17
3 ASIAKKUUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄT .....	18
3.1 Keskeisiä ominaisuuksia.....	20
3.2 Ohjelmiston käyttöönottomallit .....	22
3.2.1 Paikallisesti hallittavat järjestelmät (On-Premise) .....	22
3.2.2 Pilvipohjaiset järjestelmät (On-Demand) .....	23
3.3 Ohjelmiston toimitusmallit .....	24
3.3.1 Application Service Provider (ASP).....	24
3.3.2 Software as a Service (SaaS) .....	24
4 CRM-JÄRJESTELMÄN VALINTAPROJEKTI.....	26
4.1 Vaatimusmäärittely .....	26
4.1.1 Yleistä.....	27
4.1.2 Nykytila-analyysi .....	27
4.1.3 Uuden järjestelmän tavoitteet.....	31
4.2 Vertailu .....	32
4.2.1 Vertailun tulokset .....	38
4.3 Käyttöönotto.....	40
5 VALITTU CRM-JÄRJESTELMÄ .....	42

5.1 Ominaisuudet.....	42
5.1.1 Myyntiputken hallinta .....	42
5.1.2 Rajaton muokattavuus .....	45
5.1.3 Myynnin tulosten raportointi .....	45
5.1.4 Sähköpostin integrointi.....	48
6 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	50
LÄHTEET .....	52

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Asiakkuudenhallinnan osa-alueet.....	13
Kuvio 2. Operatiivisen asiakkuudenhallinnan osa-alueet .....	15
Kuvio 3. Datan louhinnan vaiheet .....	17
Kuvio 4. Asiakkuudenhallintajärjestelmä itsenäisenä ohjelmistona .....	18
Kuvio 5. Asiakkuudenhallintajärjestelmä osana toiminnanohjausjärjestelmää .....	19
Kuvio 6. Esimerkki myyntiputken tuloksista.....	21
Kuvio 7. Yksinkertaistettu kaaviokuva On-Premise-mallista .....	23
Kuvio 8. Yksinkertaistettu kaaviokuva On-Demand-mallista.....	24
Kuvio 9. Kuvakaappaus Visma Severa Professionalin CRM-käyttöliittymästä.....	35
Kuvio 10. Salesforce CRM Dashboard -näköymä .....	36
Kuvio 11. Kuvakaappaus Zoho CRM:n Dashboards -näköymästä.....	37
Kuvio 12. Esimerkki Pipedrive Sales CRM:n myyntiputken oletusnäköymästä.....	43
Kuvio 13. Esimerkki listanäköymästä Pipedrivessä .....	44
Kuvio 14. Esimerkki myyntiputken aikajananäköymästä Pipedrivessä .....	44
Kuvio 15. Yrityksen myynnin tilastonäköymä .....	46
Kuvio 16. Myyntiputken tilastonäköymä .....	47
Kuvio 17. Yrityksen myyntitulosten kokonaisnäköymä .....	48
Kuvio 18. Smart Email BCC .....	49
Kuvio 19. Sähköpostinäköymä.....	49

Taulukko 1. Nykytila-analyysi.....	30
Taulukko 2. Asiakkuudenhallintajärjestelmien vertailu .....	39

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Arvolupaus</b>	Ilmaisu, jota käytetään markkinoinnissa, ja jolla viitataan siihen, miksi kuluttajan pitäisi valita jokin tuote tai palvelu.
<b>B2B</b>	Business 2 Business; liiketoiminta yritysten välillä.
<b>B2C</b>	Business 2 Consumer; liiketoiminta yrityksen ja kuluttajan välillä.
<b>CIM</b>	Computer Integrated Manufacturing, tietokoneiden käyttö hyödykkeiden koko tuotantoprosessissa.
<b>CLM</b>	Customer Lifecycle Management eli asiakkaan elinkaaren hallinta, tapa mitata asiakkuuden arvoa.
<b>CLV</b>	Customer Lifetime Value eli asiakkaan eliniän arvo, odotettu arvo asiakkuudelle sen elinkaaren aikana.
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management eli asiakkuudenhallinta, toimintatavat, strategiat ja teknologiat, joita yritys käyttää asiakassuhteiden parantamiseen ja ylläpitämiseen.
<b>Data Mining</b>	Datan louhinta, prosessi, jossa raa'asta datasta luodaan hyödyllistä tietoa.
<b>Data Warehouse</b>	Ympäristö, jossa datan louhinnan avulla saatua tietoa säilytetään.
<b>Diili</b>	Sopimus kaupankäynnistä kahden tai useamman osapuolen välillä.
<b>ERP</b>	Enterprise Resource Planning eli yrityksen tuotannon suunnittelu, käsite prosesseille, joilla yritys pyrkii paremmin hallitsemaan liiketoimintaansa.



<b>IT-infrastrukturi</b>	Sisältää kaikki komponentit, jotka liittyvät IT-ympäristön toimintaan.
<b>Liidi</b>	Henkilö- tai organisaatiokontakti, joka saattaa osoittaa kiinnostusta yrityksen tarjoamiin palveluihin, mutta jolla ei ole aikaisempaa historiaa sen kanssa.
<b>Myyntiputki</b>	Sisältää kaikki tapahtumat myyntiprosessin alusta loppuun ensitapaamisesta tarjouksen tekemiseen.
<b>NoSQL</b>	Not Only SQL, Tietokantatyyppejä, jossa datan mallinnus ei koostu pelkästään datan välisistä suhteista.
<b>OLAP</b>	Online Analytical Processing, prosessointitapa, jossa kerättyä dataa voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta.
<b>Prospekti</b>	Henkilö- tai organisaatiokontakti, joka on selvästi osoittanut kiinnostusta yrityksen tarjoamiin palveluihin.
<b>Relaatiotietokanta</b>	Tietokantatyyppejä, jossa data koostuu tauluista, sekä niiden välisistä suhteista.
<b>SCM</b>	Supply Chain Management, tilaus-toimitusketjun hallinta.

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on käydä läpi erään yrityksen asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönottoon johtaneita tekijöitä. Yrityksessä ei ollut käytössä erillistä ohjelmistoa asiakassuhteiden ylläpitoon. Sen sijaan asiakkuudenhallinta suoritettiin Excel-kirjanpidolla.

Asiakassuhteiden lisääntyessä tällainen kirjanpito kuitenkin muuttuu monimutkaiseksi, sillä kaikki muutokset joudutaan tekemään käsin. Erillisellä asiakkuudenhallintajärjestelmällä nämä muutokset voidaan automatisoida.

Ennen varsinaista käyttöönottoa yrityksessä oltiin suoritettu vertailu eri asiakkuudenhallintajärjestelmien välillä. Tätä varten oltiin tehty vaatimusmäärittely, jossa asetettiin kriteerit asiakkuudenhallintajärjestelmälle. Tähän opinnäytetyöhön on koottu vaatimusmäärittelyn ja vertailun vaiheet, mutta opinnäytetyön tekijä on perehtynyt ainoastaan järjestelmän tekniseen käyttöönottoon.

## 1.2 Työn tavoite

Työn tavoitteena on selvittää, mitä eri tekijöitä pienyrityksen asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönottoon liittyy, sekä minkälaisia ominaisuuksia asiakkuudenhallintajärjestelmissä yleensä on olemassa. Työssä pyritään vastaamaan mm. seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä asiakkuudenhallinnalla tarkoitetaan, ja mitä käsitteitä siihen sisältyy?
- Minkälaisia asiakkuudenhallintajärjestelmiä on olemassa?
- Mitä eroja erilaisilla asiakkuudenhallintajärjestelmillä on?
- Mitä hyötyä asiakkuudenhallintajärjestelmästä on yritykselle?
- Minkälaisia vaiheita asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönottoon liittyy?

Lisäksi tavoitteena on suorittaa asiakkuudenhallintajärjestelmän onnistunut käyttöönotto kohdeyritykseen. Tähän kuuluu mm. seuraavia asioita:

- Järjestelmää käytetään säännöllisesti yrityksessä.
- Järjestelmä tuottaa liiketoiminnan kannalta hyödyllistä tietoa.
- Järjestelmän avulla opitaan tuntemaan asiakkaat paremmin.

Jotta tavoitteet voidaan saavuttaa, asiakkuudenhallintajärjestelmän pitää olla helppokäyttöinen, mutta sen on lisäksi tuotettava relevanttia tietoa asiakkaista. Siksi käyttöönotossa on tärkeä koota ja tuoda oikeanlaista tietoa järjestelmään.

### **1.3 Työn rakenne**

Luvussa 2 on kerrottu yleisesti asiakkuudenhallintaan liittyvistä käsitteistä.

Luvussa 3 selvitetään, mitä tarkoitetaan asiakkuudenhallintajärjestelmällä, ja minkälaisia eri asiakkuudenhallintajärjestelmäratkaisuja on olemassa. Lisäksi tässä luvussa käydään läpi, mitä ominaisuuksia asiakkuudenhallintajärjestelmissä yleensä on.

Luvussa 4 kerrotaan, mitä työvaiheita projektiin kuului, ja miten projekti toteutettiin.

Luvussa 5 käydään läpi valitun asiakkuudenhallintajärjestelmän ominaisuuksia.

Luvussa 6 arvioidaan, kuinka projekti onnistui ja mitä kehitysideoita sen jälkeen saatiin.

## 2 ASIAKKUUDENHALLINTA

Asiakkuudenhallinta on käsite, joka kattaa kaikki ne lähestymistavat ja strategiat, joita yritys käyttää asiakkuuksien luomiseen, ylläpitämiseen ja laajentamiseen. Tämä pitää sisällään myös tietojärjestelmät. (Anderson & Kerr 2002, 2.)

Oksanen (2010, 22) jakaa asiakkuudenhallinnan käsitteen viiteen eri asiaan, joita se hänen mielestään voi tarkoittaa:

- Käsite toimintatavoille sekä tietojärjestelmille, joilla organisaatio järjestelmällisesti hallitsee asiakkuuksiaan.
- Prosessi, jolla hallitaan kaikkia asiakaskohtaamisia (esim. markkinointi, myynti, asiakaspalvelu).
- Lähetymistapa asiakkaiden tunnistamiseen, hankkimiseen ja näiden suhteiden ylläpitämiseen.
- Liiketoiminnan tietojärjestelmä, jonka avulla suunnitellaan, aikataulutetaan sekä johdatetaan markkinointi-, myynti ja asiakaspalvelutoimintaa.
- Liiketoimintastrategia, jolla maksimoidaan asiakkaiden kannattavuus, tuotot ja tyytyväisyys.

Asiakkuudenhallinnan käsite on ollut käytössä 1990-luvun alusta asti. Käsitteen syntymisen taustalla on ollut se tosiasia, että yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on alkanut muuttumaan kyseisenä aikana. Tämä on johtanut siihen, että asiakkaat ovat alkaneet vaatia yritykseltä mm. enemmän mielikuvituksellisuutta markkinointikampanjoiden luomisessa, asiakkaan tarpeiden yksilöllistämistä, sekä joustavuutta tuotteiden tai palveluiden tarjoamisessa. Näiden seikkojen johdosta yritysten on ollut yhä tärkeämpää osata luoda tehokas ja hyvin kehitelty asiakkuudenhallintastrategia, jolla voidaan palvella yksittäisten asiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin, sekä säilyttää asiakassuhteet. (Sharp 2003, 3.)

Yksi asiakkuudenhallinnan tavoitteista on helpottaa yrityksen ja sen asiakkaiden välisiä vuorovaikutussuhteita yksilöimällä ja organisoimalla asiakassuhteita erilaisiin ryhmiin. Yritys voi kohdentaa markkinointinsa näihin tiettyihin ryhmiin sen sijaan,

että markkinointi tapahtuisi massamarketointina. (Sharp 2003, 4). Yksi asiakkuudenhallinnan tarkoituksista on kerätä tietoa asiakkaista, ja tätä tietoa voidaan hyödyntää mm. yrityksen strategian parantamisessa sekä arvokkaiden asiakassuhteiden säilyttämisessä. Tavoitteena on parantaa yrityksen kasvua ja kannattavuutta. (Buttle & Maklan 2015, 4).

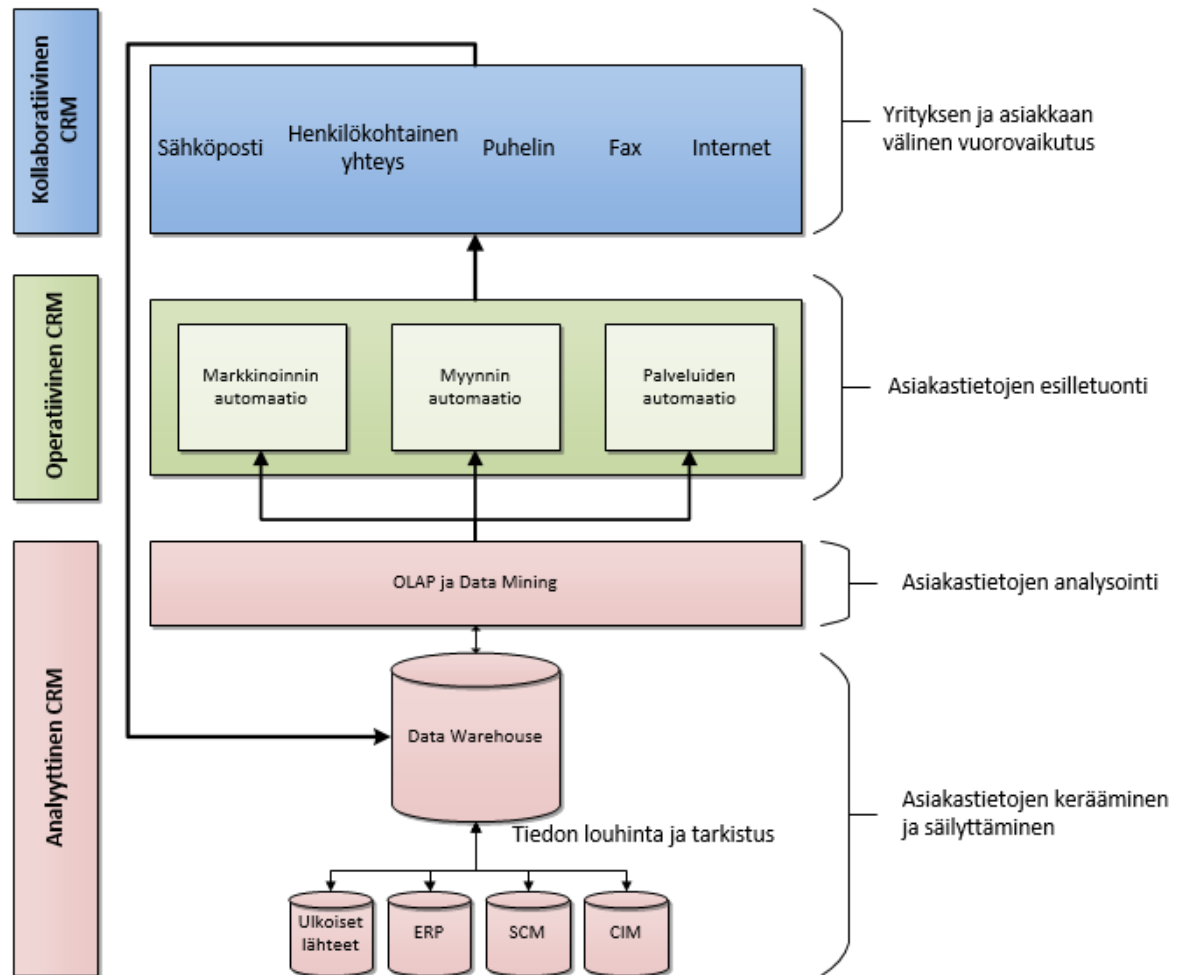
Asiakkuudenhallinta on jaettu kolmeen eri osa-alueeseen: operatiiviseen, analyyttiseen, ja kollaboratiiviseen. Joskus puhutaan myös strategisesta asiakkuudenhallinnasta. Tällä viitataan liiketoimintastrategiaan, jonka avulla pyritään löytämään sekä säilyttämään arvokkaita asiakassuhteita. (Buttle & Maklan 2015, 4).

Operatiivisella asiakkuudenhallinnalla viitataan yrityksen markkinoinnin, myynnin sekä palveluiden automaatioon. Tavoitteena on pystyä hallitsemaan asiakassuhteita paremmin näiden teknologioiden avulla. (MSG Team [Viitattu: 10.2.2016].)

Analyyttinen asiakkuudenhallinta keskittyy asiakkaista saatavan datan prosessointiin sekä analysointiin. Mitattua dataa voidaan käyttää mm. yrityksen asiakkuudenhallintastrategian parantamiseen. (CAS CRM [Viitattu: 10.2.2016].)

Kollaboratiivisessa asiakkuudenhallinnassa korostuu tiedon kerääminen asiakkaista eri viestintäkanavien avulla siten, että tietoja voidaan hyödyntää yrityksen eri osastojen välillä ja näin ollen parantaa yrityksen asiakaspalvelun laatua (Jorgenson 2015.)

Kuviossa 1 on havainnollistettu näiden osa-alueiden merkitys, sekä niiden väliset vuorovaikutussuhteet.



Kuvio 1. Asiakkuudenhallinnan osa-alueet  
(Perustuen: Vogt 2008, 20.)

## 2.1 Operatiivinen asiakkuudenhallinta

Operatiivisen eli toiminnallisen asiakkuudenhallinnan keskeisenä tarkoituksena on kerätä tietoa asiakkaista, sekä automatisoida ja parantaa suoraan asiakkaan kanssa tapahtuvia liiketoimintaprosesseja, kuten myyntiä, markkinointia ja palvelua. Operatiiviseen asiakkuudenhallintaan sisältyy tiedon kerääminen, liiketoimien prosessointi, sekä myynnin, markkinoinnin ja palveluiden työnkulkujen kontrollointi. (Nasir 2015, 152.)

Operatiivinen asiakkuudenhallinta sisältää ne teknologiat, joilla tuetaan myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun operaatioita. Tällaisia teknologioita ovat myynnin automaatio (Sales Force Automation = SFA), markkinoinnin automaatio (Marketing Automation = MA) ja palveluiden automaatio (Service Automation = SA). (Buttle & Maklan 2015, 210.)

Nämä teknologiat voivat olla joko integroitu kokonaiseen asiakkuudenhallintajärjestelmään, tai ne voivat olla omia ohjelmistojaan, jotka toimivat asiakkuudenhallintajärjestelmän ulkopuolella (Diana [Viitattu: 28.1.2016]). Kuviossa 2 on esitetty, mitä ominaisuuksia kuhunkin teknologiaan kuuluu.



Kuvio 2. Operatiivisen asiakkuudenhallinnan osa-alueet  
(Perustuen: Buttle & Maklan 2015, 7.)

**Myynnin automaatio.** Myynnin automaation avulla voidaan automatisoida sellaisia myyntiin liittyviä prosesseja, jotka muuten olisivat aikaa vieviä. Tällaisia ovat esimerkiksi uusien asiakkuuksien tunnistamiseen sekä asiakkuuksien hallintaan liittyvät työkalut. (Buttle & Maklan 2015, 215.)

**Markkinoinnin automaatio.** Markkinoinnin automaation tarkoituksena on lisätä markkinoinnin tehokkuutta. Markkinoinnin automaatio perustuu myyntikampanjoiden hallintaan. Myyntikampanjoiden hallinnan avulla voidaan mm. suunnitella myyntikampanjat etukäteen, mallintaa niiden tuloksia tilastollisesti, sekä tulostaa niistä syntyneet raportit. Näin yritys voi lisätä tietoutta asiakkaistaan. (Buttle & Maklan 2015, 236.)

**Palveluiden automaatio.** Palveluiden automaatiolla pyritään parantamaan yrityksen asiakaspalvelun laatua. Lisäksi on mahdollista automatisoida asiakaspalvelun prosesseja, kuten esimerkiksi sähköpostiin vastaamista tai puhelun vastaanottamista. (Buttle & Maklan 2015, 266.)



## 2.2 Analyttinen asiakkuudenhallinta

Analyttinen asiakkuudenhallinta perustuu asiakkaisiin liittyvän datan keräämiseen siten, että saatua tietoa voidaan käyttää strategiaan tai taktisiin tarkoituksiin. Strategisia tarkoituksia voivat olla esimerkiksi sellaisten asiakkaiden löytäminen, joilla on korkein odotettu elinajan arvo (CLV), tai asiakaskunnan segmentointi siten, että saaduille segmenteille voidaan luoda erilaiset arvolutaukset. Taktisia tarkoituksia voivat olla esimerkiksi sellaisten asiakkaiden tunnistaminen, joilla on riski siirtyä toisen yrityksen asiakkaaksi. (Buttle & Maklan 2015, 288.)

Asiakkaisiin liittyvää dataa voidaan prosessoida mm. OLAP- ja Data Mining -teknologioilla (TechTarget [Viitattu: 8.2.2016]).

**OLAP.** OLAP-prosessointi (Online Analytical Processing) perustuu prosessointitapaan, jossa data on tallennettu moniulotteiseen tietokantaan (multidimensional database) (TechTarget [Viitattu: 8.2.2016]). Tällainen prosessointitapa on nopeampi kuin relaatiotietokannasta prosessoitava data. OLAP perustuu datan koostamiseen, jossa pienemmistä datan osista muodostetaan suurempia kokonaisuuksia (OLAP.com [Viitattu: 8.2.2016]).

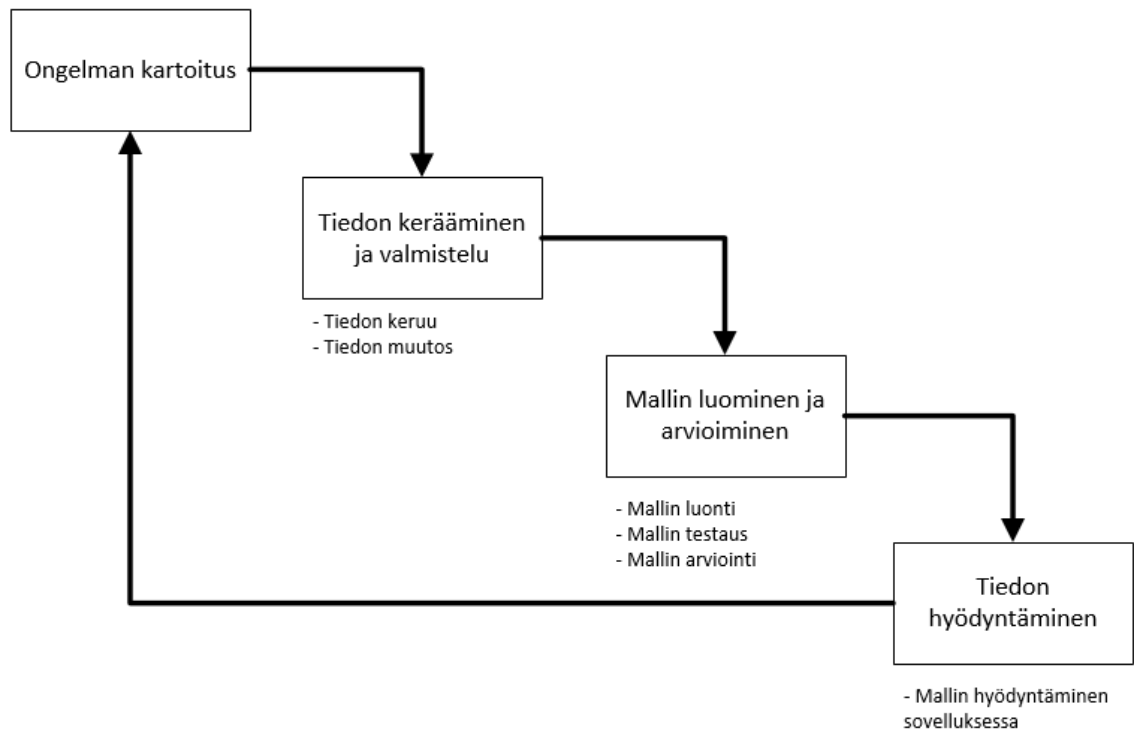
OLAP-tavan avulla pyritään saamaan yhteenveto suuresta määrästä dataa, mitä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Tämä on mahdollista moniulotteisen tietokannan avulla. (Oracle [Viitattu: 20.3.2016].)

Moniulotteisessa tietokannassa data ja sen väliset suhteet on esitetty kolmiulotteisessa muodossa. Datan voidaan ajatella koostuvan eräänlaisista datakuutioista. Tämä mahdollistaa tiedon nopean käsittelyn. (Collins 2003.)

**Data Mining.** Data Mining eli datan louhinta viittaa relevanttien rakenteiden etsimiseen suuresta määrästä dataa matemaattisten algoritmisovellusten avulla. Datan louhintaa voidaan soveltaa liiketoiminnassa esimerkiksi ennakoimaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Oracle 2016a.)

Kuviossa 3 on esitetty datan louhinnan vaiheet. Ensimmäisenä vaiheena on ongelman kartoitus. Tässä vaiheessa pyritään löytämään, mitä halutaan ratkaista. Toinen vaihe on tiedon kerääminen ja sen valmistelu mallin rakentamista varten.

Kolmas vaihe on mallin rakentaminen raaka-aineesta datasta. Neljäs vaihe on tiedon hyödyntäminen. (Oracle 2016b.)



Kuvio 3. Datan louhinnan vaiheet  
(Perustuen: Oracle 2016b)

### 2.3 Kollaboratiivinen asiakkuudenhallinta

Kollaboratiivinen asiakkuudenhallinta on asiakkuudenhallinnan osa-alue, joka käsittää yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen eri viestintäkanavien kautta. Viestintäkanavia voivat olla esimerkiksi sähköposti, pikaviestintä, puhelin tai henkilökohtaiset tapaamiset asiakkaan kanssa. Viestinnän kautta saatuja tietoja voidaan hyödyntää yrityksessä siten, että eri ostastot voivat jakaa tietoa keskenään. Tällä pyritään parantamaan mm. yrityksen asiakaspalvelun laatua. (MSG Team [Viitattu: 20.3.2016].)

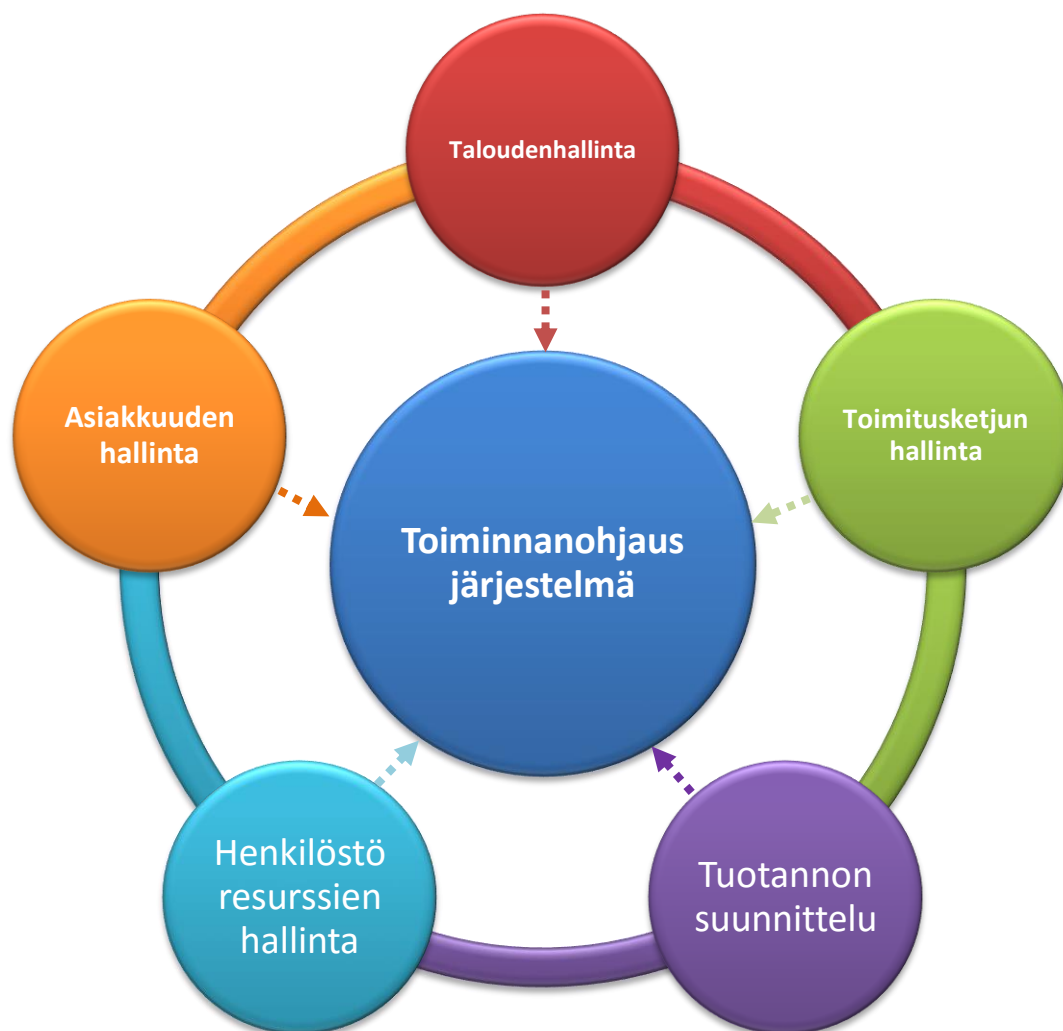
### 3 ASIAKKUUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄT

Asiakkuudenhallintajärjestelmä on tietokoneohjelmisto, jonka tarkoituksena on helpottaa yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta siten, että kaikkien asiakkuuksien sekä mahdollisten asiakkuuksien tiedot on tallennettu yhteen paikkaan. Asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla näitä tietoja voidaan hyödyntää mm. yrityksen myynti- ja markkinointiprosesseissa. (Burnham 2013.)

Asiakkuudenhallintajärjestelmällä voidaan viitata joko itsenäiseen ohjelmistoon (kuvio 4), tai se voi olla osana suurempaa järjestelmää, kuten esimerkiksi toiminnanohjausjärjestelmää (kuvio 5). Asiakkuudenhallintajärjestelmään voi sisältyä kaikki, tai vain osa kuviossa 4 esitellyistä toiminnoista.



Kuvio 4. Asiakkuudenhallintajärjestelmä itsenäisenä ohjelmistona  
(Perustuen: <http://www.bizbrain.org/wp-content/uploads/2013/07/CRM-Software.jpg>)



Kuvio 5. Asiakkuudenhallintajärjestelmä osana toiminnanohjausjärjestelmää  
(Perustuen: <http://www.saponlinetutorials.com/wp-content/uploads/2013/07/erp-componenets.png>)

Yksinkertaisimmillaan asiakkuudenhallintaan voidaan käyttää Excel- tai Google Documents -asiakirjaa. Skaalautuvuuden kannalta ei välttämättä ole kaikista kannattavinta käyttää näitä ohjelmistoja, sillä yrityksen asiakasmäärän kasvaessa myös tarvittavan kirjanpidon määrä kasvaa. Kun asiakkuudenhallinta tehdään Excel- tai Google Documents -asiakirjoilla, datan lukeminen ja hallinta vaikeutuu datan määrän kasvaessa. (Burnham 2013.)

Kokonaisvaltaisessa asiakkuudenhallintajärjestelmässä tämä ongelma on pyritty ratkaisemaan relaatiotietokannan avulla. Excel- tai Google Documents -

asiakirjoissa ei ole mahdollista hallita datan välisiä suhteita kuten relaatiotietokannassa. (Sullivan 2014.)

Asiakkuudenhallintajärjestelmien tarjoajia on useita, ja ohjelmistopaketteja on saatavilla eri laajuisina sen mukaan, minkä kokoiseen yritykseen ohjelmisto on tarkoitettu. Esimerkkejä asiakkuudenhallintajärjestelmien tarjoajista ovat mm. Salesforce, SAP, Oracle ja Microsoft. (Cotter [Viitattu 4.2.2016].)

Lisäksi ohjelmiston lisensointi- ja käyttöönottotyyppejä on useita erilaisia. Ohjelmisto voi olla asennettu yrityksen paikalliseen ympäristöön, tai ohjelmisto voi toimia ohjelmiston tarjoajan omassa ympäristössä, johon yrityksellä on pääsy Internetin kautta maksua vastaan. (Cotter [Viitattu 4.2.2016].)

### 3.1 Keskeisiä ominaisuuksia

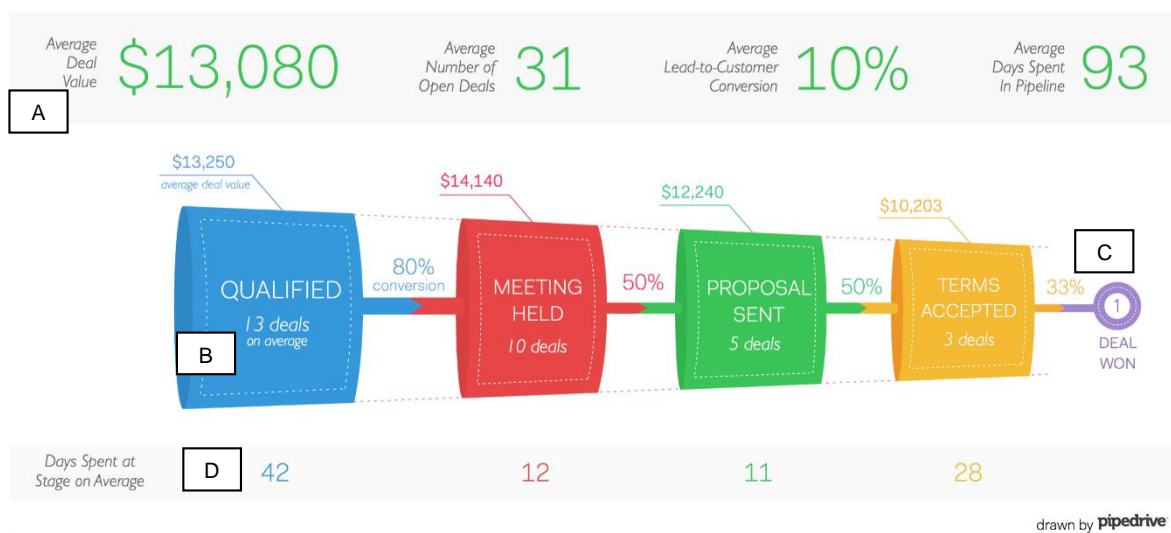
Riippumatta ohjelmiston tarjoajasta, jokaiseen asiakkuudenhallintajärjestelmään sisältyy ainakin seuraavia ominaisuuksia: tietokanta, asiakasrekisteri, myynnin ohjaus, markkinoinnin ohjaus, tietojen tuonti ja vienti ja raportointi. (G2Crowd [Viitattu: 10.2.2016].)

**Tietokanta.** Asiakkuudenhallintajärjestelmässä oleva tietokanta sisältää kaikki tiedot asiakkaista, sekä yrityksen omat tiedot. Riippuen ohjelmiston toimitustavasta, tietokanta voi olla joko integroituna palveluun (ts. se sijaitsee palveluntarjoajan omilla palvelimilla), tai se voi sijaita yrityksen omilla palvelimilla. (Data2CRM 2014.)

**Asiakasrekisteri.** Asiakasrekisteri sisältää kaikki tiedot yrityksen nykyisistä asiakkaista sekä mahdollisista uusista asiakkaista. Asiakasrekisteristä käytetään myös nimeä asiakastietokanta. Asiakasrekisteriin voidaan sisällyttää asiakkaista mm. seuraavia tietoja: yhteystiedot, osto- ja myyntihistoria, asiakkuuden status ja asiakkuuden kannattavuus. (DB-Manager Oy [Viitattu: 12.4.2016].)

**Myyntien ohjaus.** Myyntien ohjauksen avulla voidaan seurata koko myyntiprosessia alusta loppuun; asiakkaan ensitapaamisesta sopimukseen asti. Tätä prosessia kutsutaan myyntiputkeksi. Toinen termi myyntien ohjaukselle on myyntiputken hallinta. Myyntien ohjauksen tarkoituksena on pyrkiä havainnollistamaan, miten

paljon sopimuksia myyntiputken kussakin vaiheessa on. Tyypillisiä mitattavia arvoja ovat mm. keskimääräinen sopimuksen summa myyntiputkessa (kuvio 6 kohta A), sopimusten lukumäärä myyntiputkessa (kuvio 6 kohta B), kuinka monta sopimusta on voitettu kokonaismäärän suhteen (kuvio 6 kohta C), sekä keskimääräinen kulunut aika sopimuksen alusta sen loppuun (kuvio 6 kohta D). (Pipedrive 2016a: [Viitattu: 12.4.2016].)



Kuvio 6. Esimerkki myyntiputken tuloksista (Pipedrive 2016a)

**Markkinoinnin ohjaus.** Markkinoinnin ohjauksen avulla voidaan mm. hallita sekä seurata markkinointikampanjoja, segmentoida asiakasryhmiä, sekä hallinnoida ja pisteyttää liidejä automaattisesti (Miller 2013).

**Tietojen tuonti ja vienti.** Asiakkuudenhallintajärjestelmään voidaan tuoda tai siitä voidaan viedä dataa eri tiedostomuodoissa. Yleisimpiä tuettuja tiedostotyyppöjä ovat mm. Excel-taulukot (.xls, .csv) ja XML-tiedostot. Tällaista dataa voivat olla esimerkiksi tiedot kontakteista, yritysprofiileista sekä liideistä. Tietojen vientiä asiakkuudenhallintajärjestelmästä käytetään esimerkiksi silloin, kun halutaan siirtää dataa järjestelmästä toiseen, tai kun halutaan tulostaa raportteja. (Microsoft 2016.)

**Raportointi.** Raportit mahdollistavat tiedon esittämisen visuaalisessa muodossa. Useat asiakkuudenhallintajärjestelmät tarjoavat valmiiksi standardoituja raportteja. Lisäksi joissain ohjelmistoissa on mahdollista luoda omia mukautettuja raportteja. Yleisimpiä näytettäviä raportteja ovat esimerkiksi erilaiset myyntiraportit sekä markkinointikampanjoiden tulosraportit. Raportit voidaan esittää graafisesti useilla

eri tavoilla, esimerkiksi taulukkona, pylväs-, viiva- tai piirakkadiagrammina. (Buttle & Maklan 2015, 323.)

**Dashboard.** Dashboardit ovat näkymiä, joissa on esitetty graafisesti reaaliaikaista dataa. Asiakkuudenhallintajärjestelmissä on yleensä useita erilaisia dashboardeja. Koska yhtä asiakkuudenhallintajärjestelmää voi käyttää usea käyttäjä samanaikaisesti, monesti näissä ohjelmistoissa on yksi yhteinen dashboard. Tässä näkymässä voi nähdä yleistä tietoa yrityksen toimintakyvystä, kuten esimerkiksi tiedot kaikista myynneistä, parhaista asiakkaista, sekä parhaista myyntimahdollisuuksista. (Zoho.com 2016a.)

Lisäksi eri käyttäjille voidaan luoda mukautettuja dashboardeja, joissa näkyy kyseiselle käyttäjälle relevanttia dataa. Esimerkiksi yrityksen myynti- ja markkinointihenkilöstölle voidaan luoda erilaisia näkymiä kuin asiakkuudenhallintajärjestelmän peruskäyttäjälle. (Zoho.com 2016a.)

### 3.2 Ohjelmiston käyttöönottomallit

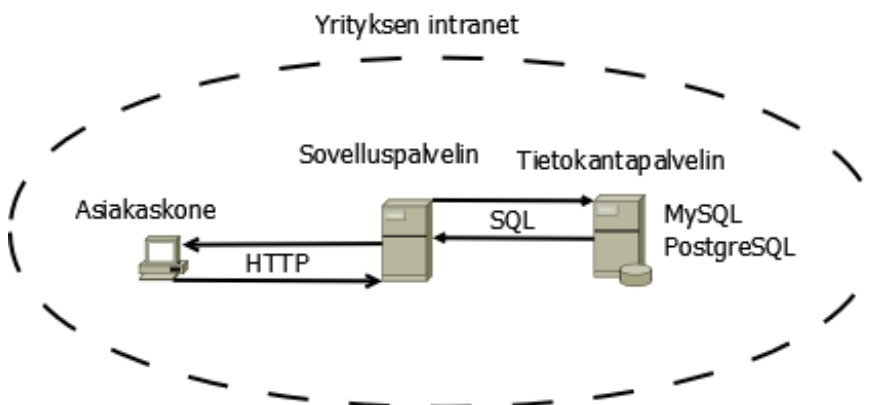
Ohjelmiston käyttöönottomallilla viitataan mm. ohjelmiston fyysiseen sijaintiin. Ohjelmisto voi sijaita joko yrityksen omilla palvelimilla (On-Premise) tai ohjelmiston tarjoajan palvelimilla (On-Demand). (GFI Software 2016, 3.)

#### 3.2.1 Paikallisesti hallittavat järjestelmät (On-Premise)

Paikallisesti hallittavat asiakkuudenhallintajärjestelmät ovat sellaisia, joissa yritys hankkii lisenssin käytettävälle ohjelmistolle, jonka jälkeen ohjelmistoa voidaan käyttää. Tämän jälkeen ohjelmistoympäristö asennetaan yrityksen palvelinympäristöön. (GFI Software 2016, 3.)

Tällaisessa järjestelmässä yrityksellä on täysi kontrolli järjestelmän tietoihin, sillä ohjelmiston tietokanta sijaitsee yrityksen paikallisessa ympäristössä. Lisäksi lisenssin maksaminen tapahtuu kertaluonteisesti. Tällainen järjestelmä kuitenkin vaatii toimiakseen jo olemassa olevan palvelinympäristön yrityksessä, sillä ohjelmisto asennetaan paikallisesti. (GFI Software 2016, 3.)

Kuviossa 7 on esitetty On-Premise-mallin yksinkertaistettu toimintaperiaate. Järjestelmä on asennettu yrityksen sovelluspalvelimelle. Tämän lisäksi yrityksellä voi olla erillinen tietokantapalvelin. Vain yrityksen verkossa olevilla tietokoneilla on pääsy järjestelmään.



Kuvio 7. Yksinkertaistettu kaaviokuva On-Premise-mallista  
(Perustuen: <https://msdn.microsoft.com/dynimg/IC721879.png>)

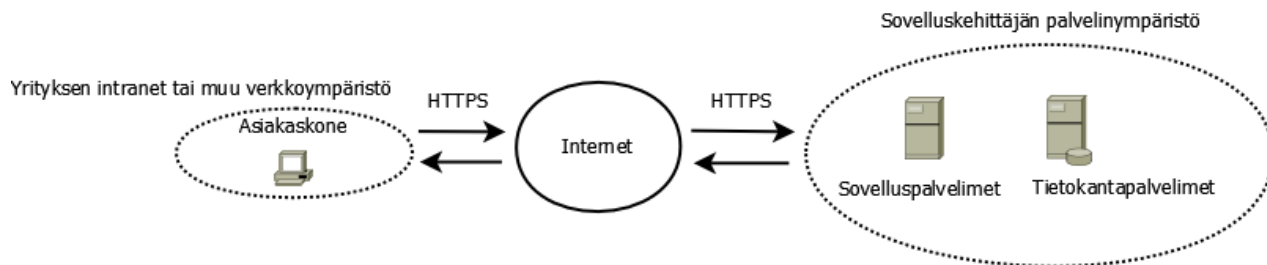
### 3.2.2 Pilvipohjaiset järjestelmät (On-Demand)

Pilvipohjaiset asiakkuudenhallintajärjestelmät perustuvat siihen, että ohjelmisto toimii ohjelmiston tarjoajan verkkopalvelimilla. Tässä mallissa yrityksen ei tarvitse itse ylläpitää palvelimia, joihin ohjelmisto on asennettu. Laitteiston ylläpito tapahtuu yrityksessä, jolle ohjelmiston tarjoaja on sen ulkoistanut. (GFI Software 2016, 2.)

Lisäksi ohjelmistolisenssien hinta eroaa On-Premise-mallista. Lisenssiä maksetaan kuukausittain sopimusluonteisesti sen mukaan, minkä suuruinen ohjelmistopaketti on kyseessä. Usein samasta asiakkuudenhallintaohjelmistosta on saatavilla useampi eri versio, joiden tarjoamat ominaisuudet on skaalattu yrityksen koon mukaan. Toinen lisenssin hintaan vaikuttava tekijä on ohjelmistoa käyttävien henkilöiden määrä. (GFI Software 2016, 3.)

Kuviossa 8 on esitetty yksinkertaistettu kaaviokuva On-Demand-mallista. Asiakkuudenhallintajärjestelmään voi saada yhteyden mistä tahansa, sillä järjestelmä toimii ohjelmiston tarjoajan palvelimilla.





Kuvio 8. Yksinkertaistettu kaaviokuva On-Demand-mallista  
(Perustuen: <http://www.crmsalesforcetraining.com/wp-content/uploads/2014/07/oracle-crm-on-demand.jpg>)

### 3.3 Ohjelmiston toimitusmallit

Ohjelmiston toimitusmallilla tarkoitetaan sitä, kuinka loppukäyttäjä saa ohjelmiston käyttöönsä, ts. mitä oikeuksia loppukäyttäjällä on ohjelmistoon. Tämän lisäksi ohjelmiston toimitusmallilla viitataan ohjelmiston hinnoitteluun. (Cotter [Viitattu 5.2.2016].)

#### 3.3.1 Application Service Provider (ASP)

ASP-toimitusmallilla tarkoitetaan yritystä, joka isännöi ohjelmistoa omilla palvelimillaan, ja tarjoaa asiakkailleen pääsyn ohjelmistoon maksua vastaan. Ohjelmistoon voi olla pääsy HTTP-protokollan kautta, tai sitten asiakas joutuu käyttämään erillistä tietokone-ohjelmaa, jolla saa pääsyn ohjelmistoon. Ohjelmiston toimitusmallissa hinnoittelu toimii lisenssikohtaisesti. Jotta ohjelmistoa voidaan käyttää, asiakas maksaa kertaluonteisen lisenssimaksun. (Cotter [Viitattu 5.2.2016].)

#### 3.3.2 Software as a Service (SaaS)

SaaS-toimitusmallilla viitataan ohjelmiston toimitusmalliin, jossa ohjelmiston tarjoaja isännöi palvelua omilla palvelimillaan, ja mahdollistaa asiakkailleen pääsyn palveluun verkon yli. Ohjelmiston tarjoaja on vastuussa mm. seuraavista asioista:

- Ohjelmiston tarjoaja on vastuussa ohjelmiston päivityksistä.

- Ohjelmiston tarjoaja hallitsee palvelun infrastruktuuria, kuten palvelimia ja tietokantoja.
- Ohjelmiston tarjoaja huolehtii ohjelmiston yhteensopivuudesta eri laitteilla.
- Ohjelmiston päivitykset ovat huomaamattomia loppukäyttäjälle. (Kavis, Michael J 2014, 60.)

SaaS –termillä viitataan myös hinnoittelumalliin, jossa ohjelmiston hinta määräytyy järjestelmän käytön mukaan. Esimerkiksi useissa SaaS –mallia käyttävissä asiakkuudenhallintajärjestelmissä ohjelmiston hinta määräytyy sen mukaan, kuinka monta henkilöä sitä käyttää. (Kavis, Michael J 2014, 60.)

## 4 CRM-JÄRJESTELMÄN VALINTAPROJEKTI

Asiakkuudenhallintajärjestelmän valintaprojektissa oli kolme vaihetta: vaatimusmäärittely, vertailu ja käyttöönotto. Kokonaisuudessaan se kesti suunnilleen puoli vuotta, vuoden 2015 lokakuusta vuoden 2016 maaliskuuhun. Tämän opinnäytetyön kirjoitusajankohtana projektissa oli käyttöönottoa lukuunottamatta tehty muut vaiheet valmiiksi. Vaatimusmäärittely ja vertailu on kuitenkin koottu opinnäytetyöhön valintaprojektin selkeyttämiseksi.

### 1. Vaatimusmäärittely

- Tässä vaiheessa asetettiin projektin laajuus ajan ja budjetin suhteen, sekä perusteltiin tarpeet uudelle asiakkuudenhallintajärjestelmälle.

### 2. Vertailu

- Tässä vaiheessa suoritettiin vertailu eri asiakkuudenhallintajärjestelmistä, sekä valittiin paras ohjelmisto yrityksen tarpeisiin nähden.

### 3. Käyttöönotto

- Tässä vaiheessa valittu asiakkuudenhallintajärjestelmä otettiin käyttöön, sekä perehdytettiin loppukäyttäjät järjestelmän käyttöä varten.

#### 4.1 Vaatimusmäärittely

Vaatimusmäärittely oli projektin ensimmäinen vaihe. Vaiheessa mm. kartoitettiin ominaisuuksia, joita tulevalla asiakkuudenhallintajärjestelmällä tulisi olla, sekä esitettiin perusteluja, miksi nykyinen järjestelmä on korvattava (nykytila-analyysi).

#### 4.1.1 Yleistä

Vaatimusmäärittelystä puhuttaessa tarkoitetaan yleensä ohjelmistokehityksessä käytävää prosessia. Siinä määritellään, mitä ominaisuuksia ohjelmistolla on oltava (ts. mitä vaatimuksia sille asetetaan). Toisaalta siinä käytettäviä lähestymistapoja voidaan soveltaa myös minkä tahansa uuden hankkeen laatimiseen, sillä perusfaktat eivät koske pelkästään ohjelmistokehitystä. (Paakki 2011, 3.)

Vaatimusmäärittelyn avulla pyritään vastaamaan mm. seuraaviin kysymyksiin:

Mikä on ratkaistava ongelma?

- Ennen kuin jonkin ongelman ratkaisevan järjestelmän voi toteuttaa, on ymmärrettävä ja määriteltävä, mikä tarkkaan ottaen on ratkaistava ongelma (Paakki 2011, 7).

Miksi ongelma pitää ratkaista?

- Tämän kysymyksen avulla pyritään vastaamaan siihen, minkä takia ongelma halutaan ratkaista, toisin sanoen mitä ongelman ratkaisusta hyödytään (Paakki 2011, 7). Esimerkiksi tämän työn kontekstissa puhuttaessa voidaan kysymys esittää muodossa: minkä takia halutaan siirtyä uuteen tietojärjestelmään?

Kenen vastuulla on ongelman ratkaisu?

- Tällä tarkoitetaan käytännössä sitä, kuka tai ketkä vastaavat ongelman ratkaisusta (Paakki 2011, 7). Opinnäytetyön kontekstissa ongelman ratkaisusta, eli tietojärjestelmän hankinnasta, vastaavat kohdeyrityksen henkilöt.

#### 4.1.2 Nykytila-analyysi

Osana vaatimusmäärittelyä laaditaan yleensä nykytila-analyysi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tehdään lista halutuista toiminnallisuuksista järjestelmässä, ja

katsotaan toteutuvatko ne nykyisessä järjestelmässä tai ohjelmistossa. (Paakki 2011, 15.)

Taulukossa 1 on esitelty ominaisuudet, joita nykytila-analyysissä tarkasteltiin, sekä niiden toteutuminen nykyisessä järjestelmässä (toteutuminen on havainnollistettu merkillä \*). Lisäksi ominaisuuksien toteutumiselle on esitelty perustelut.

#### Myyntiprosessin seuranta ja raportointifunktiot

- Järjestelmässä pitää pystyä seuraamaan myyntiprosessin kutakin tasoa, sekä havainnollistaa tuloksia graafisesti reaaliajassa. Nykyjärjestelmässä tämä ei ole täysin mahdollista.

#### Yksi keskitetty järjestelmä

- Järjestelmää pitää pystyä käyttämään paikasta riippumatta (esimerkiksi Internetistä). Nykyjärjestelmässä tieto on saatavilla vain yrityksen omassa verkossa, eli se ei ole keskitetty.

#### Käyttöönoton helppous ja helppokäyttöisyys

- Järjestelmä pitää saada nopeasti toimimaan, ja sitä pitäisi olla helppo käyttää. Nykyjärjestelmän käyttöönotto on helppoa, mutta järjestelmä ei ole helppokäyttöinen, koska kaikki tieto pitää päivittää käsin, ja sitä ei voi käyttää internetistä.

#### Mobiilikäyttö

- Järjestelmää pitää pystyä käyttämään mobiililaitteilla. Teknisesti tämä onnistuu nykyisessä järjestelmässä, mutta käytännössä mobiilikäyttö on hankalaa, koska järjestelmä ei ole keskitetty.

#### Tuki vähintään viidelle käyttäjälle

- Järjestelmää pitää pystyä käyttämään vähintään viisi henkilöä. Nykyjärjestelmässä tämä toteutuu vain osittain, sillä useampi käyttäjä ei kuitenkaan pysty muokkaamaan tietoa samanaikaisesti.

#### Käyttäjämäärien lisääminen helposti

- Jos järjestelmään tulee uusia käyttäjiä, niiden lisäys pitää pystyä tekemään helposti. Nykyjärjestelmässä tämä on teknisesti mahdollista. Järjestelmä ei kuitenkaan ole keskitetty, eli useampi henkilö ei pysty muokkaamaan tietoa reaaliajassa.

#### Tieto tallennettavissa pilveen

- Järjestelmässä pitää pystyä tallentamaan tieto pilvipalveluun siten, että se on kaikkien käyttäjien saatavilla. Nykyjärjestelmässä tämä ei onnistu tietoturvasyistä.

#### Datan synkronointi

- Järjestelmässä pitää pystyä päivittämään tietoa reaaliajassa. Nykyjärjestelmässä muutokset joutuu tekemään käsin.

#### On-Demand

- Järjestelmän pitää perustua On-Demand-käyttöönottomalliin, sillä yrityksellä ei ole riittävän suurta IT-infrastruktuuria asiakkuudenhallintajärjestelmän ylläpitoon omilla palvelimillaan. Nykyjärjestelmässä tämä ei toteudu.

Taulukko 1. Nykytila-analyysi

Ominaisuus	Toteutuu	Ei toteudu	Perustelut
Myyntiprosessin seuranta ja raportointifunktiot		*	Myyntiprosessin seuranta on kankeaa, sillä muuttuvat tiedot myyntiprosessissa on hankala päivittää käsin.
Yksi keskitetty järjestelmä, johon tiedot voidaan tallentaa ja niitä voidaan tarkastella joka paikasta		*	Tiedot ovat saatavilla vain yrityksen omilla verkkokovalevyillä, keskitettyyn käyttöön tarvisi joko VPN yhteyden, tai sitten tietojen tallentamisen pilveen.
Käyttönoton helppous	*		Nykyisessä järjestelmässä käyttöönotto on helppoa siinä mielessä, että työkalu on ennestään tuttu kaikille.
Helppokäyttöisyys, nimenomaan Internetistä		*	Nykyistä järjestelmää ei voi käyttää Internetin kautta, lisäksi kaikki muuttuvat tiedot täytyy päivittää aina käsin
Mobiilikäyttö	*		Onnistuu osittain, mutta ainoastaan tietojen katselemisen suhteen. Tietoja on hankala päivittää mobiililaitteella, eikä niitä voi synkronoida esim. pilveen
Tuki vähintään viidelle käyttäjälle	*		Onnistuu osittain, mutta järjestelmää ei voi muokata useampi käyttäjä yhtä aikaa
Käyttäjämääriä pitää pystyä helposti lisäämään lennosta	*		Järjestelmää voi käyttää suuri määrä käyttäjiä, mutta sitä ei voi muokata samanaikaisesti kuin yksi henkilö
Tieto tallennettavissa pilveen		*	Onnistuu teknisesti nykyisessä järjestelmässä, mutta tietoturvasyistä ei käytössä
Datan synkronointi		*	Ei onnistu teknisesti nykyisessä järjestelmässä
On-Demand		*	Nykyinen järjestelmä toimii yrityksen verkkolevypalvelimilla, eli se on On-Premise -järjestelmä

Näiden tietojen pohjalta voitiin tehdä johtopäätöksiä, minkä takia nykyinen järjestelmä on huono, ja miksi tarvitaan uusi järjestelmä:

Kaiken joutuu tekemään käsin

- Aina kun jotain tietoa muokataan, se joudutaan tallentamaan joka kerta erikseen. Lisäksi uusimman tiedon sijainti voi vaihdella, esimerkiksi joskus uusin tieto voi olla sähköpostissa, sillä tietojen tallennusta ei ole automatisoitu.

Tehtäviä ei voi automatisoida

- Esimerkiksi aikataulurajoitteisia tehtäviä ei voi automatisoida mitenkään nykyisessä järjestelmässä.

Järjestelmä ei ole keskitetty

- Uusimman tiedon sijainti saattaa vaihdella paljon, jolloin se ei välttämättä ole kaikkien saatavilla.

Nykyjärjestelmää ei ole suunniteltu nimenomaan asiakkuuksien hallintaa varten

- Excel-taulukot eivät sovi suurten asiakasmäärien hallitsemiseen, sillä mm. muokattavuus on ohjelmistossa rajoitettua.

#### **4.1.3 Uuden järjestelmän tavoitteet**

Nykyisessä asiakkuudenhallinnassa ongelmana oli asiakastietojen hallitsemisen vaikeus, sillä näihin käytettiin Excel-taulukoita. Tiedot oli hajautettu mm. yrityksen verkkokovalevyille, työntekijöiden sähköposteihin sekä matkapuhelimiin. Ei siis ollut olemassa mitään keskitettyä järjestelmää, johon kaikki tiedot voitaisiin tallentaa. Yritykseen haluttiin saada sellainen järjestelmä, johon sisältyisi mm. seuraavia ominaisuuksia:

Myyntiputken hallinta



- Myyntiputken hallinnalla voidaan seurata myyntiä tarkemmin. Myynnin seuranta oli asetettu asiakkuudenhallintajärjestelmän päätavoitteeksi.
- Tarkoituksena oli löytää sellainen asiakkuudenhallintajärjestelmä, joka painottuisi nimenomaan myyntiputken hallintaan. Useissa asiakkuudenhallintajärjestelmissä on lisäksi erilaisia ominaisuuksia liittyen markkinoinnin sekä asiakaspalvelun hallintaan.

#### Yksi keskitetty järjestelmä

- Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikki tiedot asiakkaista ovat aina samassa paikassa. Tällöin kaikki asiakkuudenhallintajärjestelmää käyttävät henkilöt ovat koko ajan ajan tasalla samoista asioista, esimerkiksi meneillään olevista diileistä ja niiden tilanteista.

#### Käytön helppous

- Järjestelmä ei saa olla liian monimutkainen käyttää, vaan käyttöliittymän pitäisi olla intuitiivinen.
- Tähän liittyy myös ohjelmiston käyttöönoton helppous, eli ohjelmiston käyttöönoton pitää sujua nopeasti, kun se on tilattu ohjelmiston tarjoajalta

#### Skaalautuvuus

- Käyttäjämäärää pitää pystyä nostamaan helposti ilman, että kuukausimaksu ohjelmistossa nousee merkittävästi.
- Tämän lisäksi järjestelmän pitää olla helposti päivitettävissä.

## 4.2 Vertailu

Vaatusmäärittelyn jälkeen suoritettiin vertailu eri asiakkuudenhallintajärjestelmien välillä. Se koostui kahdesta vaiheesta: esikarsinnasta ja lopullisesta karsinnasta. Esikarsintaan oltiin valittu yhteensä neljätoista asiakkuudenhallintajärjestelmää kahdeksalta eri ohjelmistotarjoajalta.

Lopullisessa valintavaiheessa oli jäljellä enää neljä asiakkuudenhallintajärjestelmää neljältä eri ohjelmistontarjoajalta. Tietyt esikarsintavaiheessa olevat asiakkuudenhallintajärjestelmät olivat osoittautuneet riittämättömiksi yrityksen tarpeisiin.

Vertailussa otettiin huomioon mm. kunkin järjestelmän hinta, käyttöönottokynnys, tallennustila pilveen sekä yhdistettävyyys muiden palveluiden kanssa. Käyttöönottokynnyksellä tarkoitetaan tässä sitä, kuinka helppoa järjestelmää on käyttää. Kutakin järjestelmää oltiin testattu yksitellen, ja näistä oli tehty arvio helppokäyttöisyydestä asteikolla: heikko, kohtuullinen, erinomainen.

Järjestelmästä oli tärkeää pystyä mm. synkronoimaan kalenterimerkinnät Office365-järjestelmään. Jos järjestelmän sisällä luodaan jonkinlainen asiakastapahtuma (esim. tapaaminen), se pitäisi pystyä synkronoimaan kyseisen tapahtuman luoneen henkilön Office365-tilin kalenteriin esimerkiksi mobiililaitteessa. Sen takia järjestelmän yhdistettävyyys muiden palveluiden kanssa asetettiin pakolliseksi kriteeriksi.

Lopulliseen karsintavaiheeseen päätyivät seuraavat asiakkuudenhallintajärjestelmät:

- Visma Severa Professional
- Salesforce CRM Sales Cloud Group Edition
- Pipedrive Sales CRM
- Zoho CRM Professional.

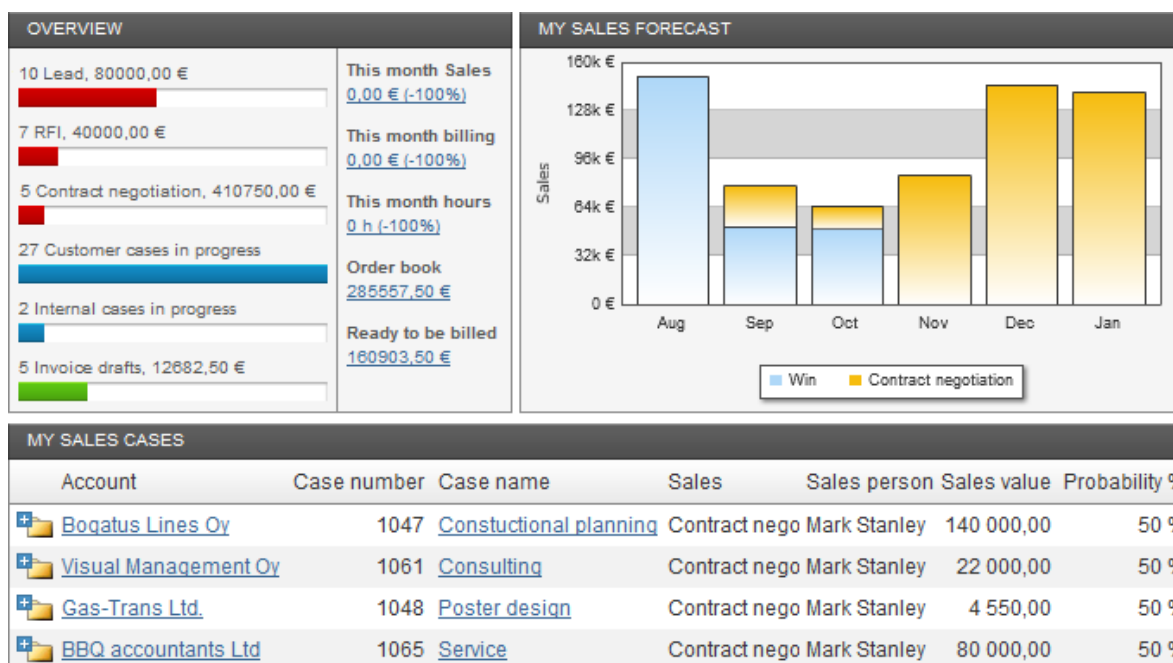
Kaikki järjestelmät ovat internetin kautta hallittavia verkkosovelluksia.

**Visma Severa Professional.** Visma Severa Professional on norjalaisen Visma-yrityksen kehittämä asiakkuudenhallintajärjestelmä. Tämä järjestelmä valittiin vertailuun siksi, koska kohdeyrityksellä on käytössä myös Visman laskutusjärjestelmä. Tässä asiakkuudenhallintajärjestelmässä hyödyllisiä ominaisuuksia olivat mm. kattavat myynnin ominaisuudet, sekä kattavat raportointifunktiot. Tosin graafisista raporteista olisi joutunut maksamaan lisää 3 €/kk/käyttäjää. (Visma 2016b.)

Tallennustilaa pilveen on käytössä ilmaiseksi 5 MB koko organisaatiolle. Laajentamismahdollisuudet ovat 100 MB 9 €/kk, 500 MB 30 €/kk, 1 GB 50 €/kk, 3 GB 120 €/kk, 5 GB 200 €/kk sekä 10 GB 300 €/kk (Visma 2016b). Mobiilikäyttöön on saatavilla mobiilisovellus, jonka ominaisuuksia ovat mm. asiakashallinta- sekä aktiviteettien hallinta, työajan seuranta sekä taloustietojen seuranta. Mobiilisovellus on saatavilla Windows Phone, Android, sekä iOS –käyttöjärjestelmille (Visma 2016c). Järjestelmään olisi sisällynyt asiakkuudenhallintajärjestelmän lisäksi myös mm. projektinhallinta- sekä resurssienhallintamoduulit (Visma 2016a).

Järjestelmän käyttö osoittautui kuitenkin hankalaksi, koska käyttöliittymä oli monimutkainen. Järjestelmässä oli kaikki halutut toiminnallisuudet, mutta siinä oli kuitenkin lisäksi aivan liian paljon ominaisuuksia verrattuna haluttuihin ominaisuuksiin. Kyseessä olisi ollut kokonaisvaltainen asiakkuudenhallintajärjestelmä, tai jopa toiminnanohjausjärjestelmä, vaikka yritys tarvitsi vain asiakkuudenhallintajärjestelmää myyntiputken hallintaan.

Tämän lisäksi järjestelmä olisi ollut erittäin kallis ottaa käyttöön, sillä siinä oli erikseen kertaluonteinen käyttöönottomaksu. Järjestelmän käyttöönottoon olisi sisällynyt erillinen koulutus, jossa Visman asiantuntijat opastaisivat järjestelmän käytössä sekä käyttöönotossa. Käyttöönottomaksun hinta olisi ollut 1450 €, ja kuukausimaksu käyttäjää kohden 30 €/kk. Koska järjestelmää piti pystyä käyttämään vähintään viisi henkilöä, olisi kuukausimaksu yhteensä ollut 150 €/kk. (Visma 2016a.) Kuviossa 9 on kuvakaappaus Visma Severa Professionalin CRM-käyttöliittymästä.



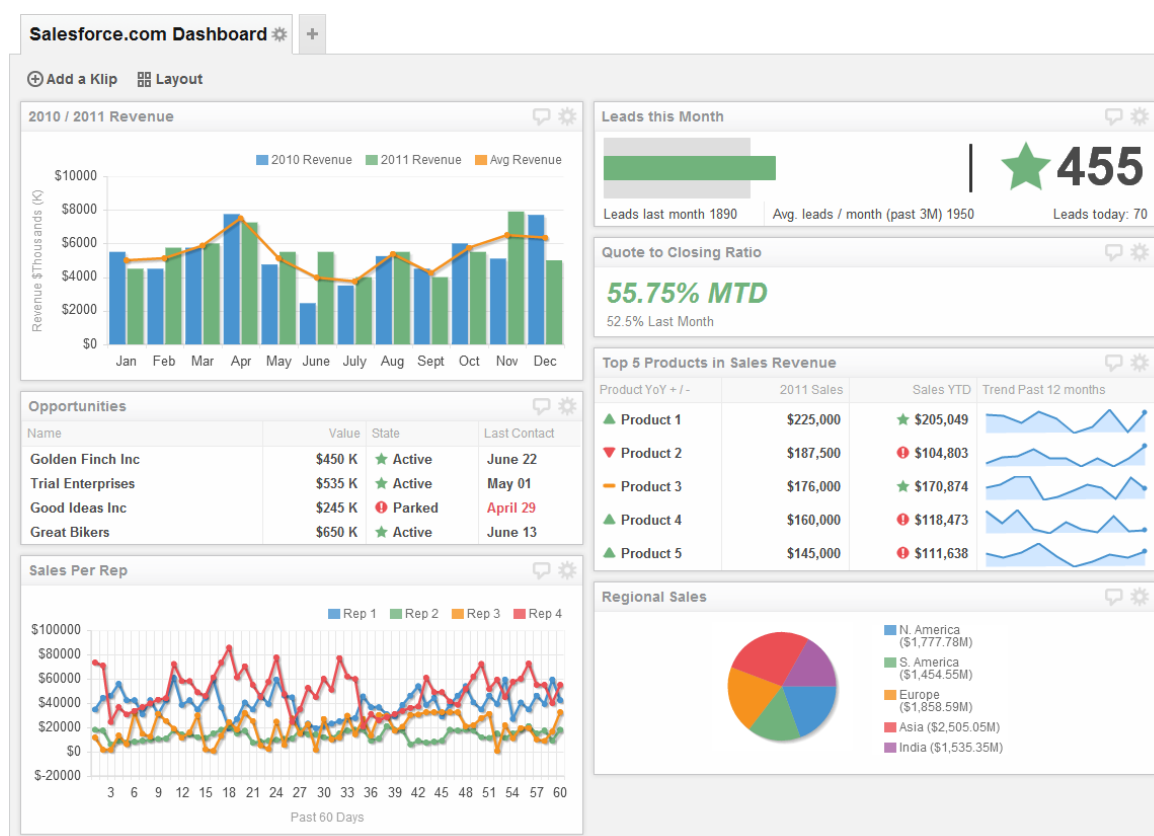
Kuvio 9. Kuvakaappaus Visma Severa Professionalin CRM-käyttöliittymästä (Lähde: <http://severa.visma.com/media/crm-overview1.png>)

**Salesforce CRM Sales Cloud Group Edition.** Salesforce CRM Sales Cloud Group Edition on yksi versio yhdysvaltalaisen Salesforce.com-yrityksen kehittämästä asiakkuudenhallintajärjestelmästä. Järjestelmä on keskittynyt myyntiputken hallintaan. Tämä järjestelmä valittiin vertailuun siksi, koska se on suosituin asiakkuudenhallintajärjestelmä suurimmista ohjelmistontarjoajista (IBM, Microsoft, Oracle, Salesforce, SAP) (Columbus [Viitattu: 16.3.2016]). Salesforce CRM Sales Cloud on yksi osa Salesforce-asiakkuudenhallintajärjestelmää, ja se on keskittynyt myynnin hallintaan (Salesforce.com 2016a).

Salesforce CRM Sales Cloud -asiakkuudenhallintajärjestelmään kuuluu Salesforce1-niminen mobiilisovellus, joka on saatavilla iOS-järjestelmälle sekä Androidille. Sen avulla voi selata mm. päivän tapahtumia, myyntiraportteja, asiakastietoja sekä ilmoituksia. Lisäksi mobiilisovellukseen voi ladata lisäominaisuuksia Salesforcen AppExchange-palvelusta. Palvelu on eräänlainen sovelluskauppa, josta voi ladata monenlaisia sovelluksia eri käyttötarkoituksiin, sekä integroida ne järjestelmään. (Salesforce.com 2016b.)

Vaikka järjestelmä osoittautuikin sopivaksi yrityksen tarpeisiin, sen käyttöönotto olisi tullut melko kalliiksi. Käyttökustannukset olivat käyttäjää kohden kuukaudessa 25 \$/kk ja viittä käyttäjää kohden 125 \$/kk. (Salesforce.com 2016a.)

Järjestelmässä oli paljon ominaisuuksia, jotka olisivat olleet hyödyllisiä kohdeyrityksen tarpeisiin, kuten esimerkiksi myyntimahdollisuuksien seuranta ja liidien pisteytys. Järjestelmän käyttöliittymä osoittautui hieman liian kankeaksi käyttää. Järjestelmän käyttöönottoon olisi todennäköisesti pitänyt käyttää hyvin paljon aikaa, jotta sen olisi saanut toimimaan kunnolla, sillä ominaisuuksia oli paljon. Kuviossa 10 on kuvakaappaus Salesforce CRM:n Dashboard-näkymästä.



Kuvio 10. Salesforce CRM Dashboard -näkymä

(Lähde: [https://www.klipfolio.com/sites/default/files/dashboard\\_examples/sales-salesforce-crm-dashboard\\_0.png](https://www.klipfolio.com/sites/default/files/dashboard_examples/sales-salesforce-crm-dashboard_0.png))

**Zoho CRM Professional.** Zoho CRM on yhdysvaltalaisen Zoho Corporationin kehittämä asiakkuudenhallintajärjestelmä. Vertailuun valittiin järjestelmästä Professional-versio, koska se havaittiin edullisimmaksi suhteessa sen tarjoamiin ominaisuuksiin. Se oli suosituin vaihtoehto.



Järjestelmän hinta oli paljon alhaisempi verrattuna muihin vertailun asiakkuudenhallintajärjestelmiin. Hinta oli 12 €/kk per käyttäjä. Tarkkaa tallennustilan määrää ei ole kerrottu, mutta yhtiö mainitsee verkkosivuillaan vain, että sitä on saatavilla tarpeeksi. (Pipedrive 2016b.)

Mobiilikäyttöön on saatavilla sovellus iOS- sekä Android- järjestelmille. Ominaisuuksiin kuuluu mm. kontaktien sekä aktiviteettien hallinta. Lisäksi mobiilisovelluksessa voi tarkastella yrityksen myyntituloksia reaaliajassa. (Pipedrive 2016b.)

Järjestelmä osoittautui helppokäyttöiseksi, koska käyttöliittymä oli suunniteltu selkeästi.

#### **4.2.1 Vertailun tulokset**

Asiakkuudenhallintajärjestelmäksi päätettiin valita Pipedrive Sales CRM, koska sen toimintaperiaate painottuu nimenomaan myyntiputken hallintaan. Se osoittautui kaikista helppokäyttöisimmäksi. Merkittävä valintaan vaikuttanut tekijä oli järjestelmän hinta, sillä sen käyttöönottokustannukset olivat vain vähän yli puolet toiseksi halvimman asiakkuudenhallintajärjestelmän (Zoho CRM Professional) käyttöönottokustannuksista.

Lisäksi muissa asiakkuudenhallintajärjestelmässä olisi ollut paljon sellaisia ominaisuuksia, joita yrityksessä ei tarvittu. Ohjelmistot olisivat olleet liian suuria suhteessa yrityksen tarpeisiin. Pipedrive täytti kaikki vaatimusmäärittelyssä esiteltyt kriteerit. Taulukossa 2 on esitetty ominaisuudet, joita vertailussa tarkasteltiin.

Taulukko 2. Asiakkuudenhallintajärjestelmien vertailu

Järjestelmä	Visma Severa Professional	Salesforce Sales Cloud Gorpup Edition	Zoho CRM Professional	Pipedrive Sales CRM
Ominaisuudet	Myynti & Asiakashallinta, Projektinhallinta, Työnajan seuranta	Myyntiputken hallinta	Asiakkuuksien ja myynnin hallinta	Myyntiputken hallinta
Lisäominaisuudet	Visma Netvisor taloushallinto ja Maventa verkkolaskutus integraatio	AppExchange sovellukset	Markkinoinnin automaatio, asiakaspalvelun hallinta, inventaarionhallinta	Rajaton muokattavuus
Tallennustila	5MB ilmaiseksi koko organisaatiolle	11GB ilmaiseksi koko organisaatiolle, 612MB per käyttäjä	1GB ilmaiseksi koko organisaatiolle, 512MB per käyttäjä	"Tarpeeksi"
Tallennustilan laajentaminen	100MB 9€/kk, 500MB 30€/kk, 1GB 50€/kk, 3GB 120€/kk, 5GB 200€/kk, 10GB 300€/kk	Tarkkaa hintaa ei tiedossa	\$4/kuukausi/5GB	Google Drive
Integraatiot				
Google Apps	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Microsoft Office365	Kalenterisynkronointi	Sähköposti- ja kalenterisynkronointi, \$19/kk	Kalenterisynkronointi	Kalenterisynkronointi
Muuta	Lukuisia	Lukuisia	Lukuisia	Lukuisia
Sähköpostin synkronointi	Microsoft Outlook, maksullinen	Gmail, Microsoft Outlook	Gmail, Microsoft Outlook	Microsoft Outlook Sync, £1,99 / käyttäjä / kk, n. 2,55€ / käyttäjä / kk
Mobiilikäyttö	Mobiilisovellus (iOS, Android, Windows Phone)	Mobiilisovellus (iOS, Android)	Mobiilisovellus (iOS, Android)	Mobiilisovellus (iOS, Android)
Käyttöliittymän helppokäyttöisyys	Heikko, navigointi vaikeaa	Kohtalainen	Kohtalainen	Erinomainen
Maksimi käyttäjämäärä	10	5	Rajaton	Rajaton
Käyttöönottomaksu	1450€	Ei ole	Ei ole	Ei ole
Hinta per käyttäjä (kk)	30€	\$25	\$25 tai \$20	12€
Hinta per käyttäjä (v)	360€	\$300	\$300 tai \$240	144€
Hinta per 5 käyttäjää (kk / v)	150€ / 1800€	\$125 / \$1500	\$125 tai \$100 / \$1500 tai \$1200	60€ / 720€
Laskutusperiodi	kuukausi tai vuosi	vuosi	kuukausi tai vuosi	kuukausi
Aloituskustannus 5 käyttäjälle				
Per vuosi	Käyttöönottomaksu + 1800€, yhteensä 3250€	\$1500	\$1500 tai \$1200	873,6€ (Microsoft Outlook Sync lisätty hintaan)
Per kk	Käyttöönottomaksu + 150€, yhteensä 1600€		\$125 tai \$100	72,8€ (Microsoft Outlook Sync lisätty hintaan)



### 4.3 Käyttöönotto

Käyttöönotto koostui seuraavista työvaiheista:

#### 1. Järjestelmän asennus

- Ohjelmiston sivulle rekisteröitiin järjestelmän käyttäjät. Ohjelmistoa ei siis varsinaisesti asennettu mihinkään.

#### 2. Järjestelmän asetusten määrittäminen

- Kun ohjelmisto oli asennettu, määritettiin asetukset järjestelmään. Käytännössä tämä tapahtui niin, että tuotiin tiedot vanhoista Excel-tilukkoista uuteen järjestelmään.
- Ennen tietojen tuontia järjestelmään pidettiin ensin palaveri siitä, kuinka myyntiputket määriteltäisiin. Pipedrive-ohjelmistossa voidaan luoda erilainen myyntiputki kutakin myyntiprosessia varten. Samassa palaverissa katsottiin myös, mitä lisäominaisuuksia ohjelmistoon haluttaisiin. Pipedrive tarjoaa mahdollisuuden integroida useita muita ohjelmistoja toimimaan yhdessä sen kanssa. Lisäohjelmistoja ei kuitenkaan tarvittu.
- Pipedrive-ohjelmiston verkko-ohjeissa suositeltiin tietojen tuotavan seuraavanlaisessa järjestyksessä:

##### 1. Organisaatiot

##### 2. Organisaatioihin kuuluvat ihmiset

##### 3. Diilit eli sopimukset

- Pipedrive-ohjelmisto tarjoaa vaihtoehdon tuoda tiedot suoraan Excel-tilukkoista siten, että Pipedriven tuontityökalussa määritellään, mitä tietokenttää Excel-tilukon tietty sarakke vastaa.
- Organisaatiot ja niiden ihmiset tuotiin järjestelmään Excel-tilukoiden tuontityökalulla

- Kun organisaatiot ja ihmiset oli tuotu järjestelmään, järjestelmään tuotiin diilit, ja osoitettiin ne tietyille organisaatioille sekä näiden kontaktihenkilöille. Lisäksi asetettiin jokaiselle diilille vastuhenkilö.

### 3. Loppukäyttäjien perehdytys

- Loppukäyttäjien perehdytystä varten oltiin sovittu pidettäväksi palaveri, jossa käydään läpi järjestelmän toiminnot ja sen käyttö.

### 4. Järjestelmän varsinainen käyttöönotto

- Loppukäyttäjien perehdytyksen jälkeen järjestelmä otettiin käyttöön lopullisesti.

## 5 VALITTU CRM-JÄRJESTELMÄ

Pipedrive Sales CRM on virolaisen Pipedrive OÜ -yhtiön vuonna 2010 kehittämä asiakkuudenhallintajärjestelmä, joka keskittyy nimenomaan yrityksen myyntiputken hallintaan. Nykyään yrityksellä on ohjelmistollaan yli 10 000 asiakasta ympäri maailmaa, sekä toimistot New Yorkissa ja Tallinnassa. Yrityksellä on yhteensä 151 työntekijää. (Pipedrive 2016a.)

### 5.1 Ominaisuudet

Pipedrive Sales CRM -ohjelmiston tärkeimmät ominaisuudet ovat myyntiputken hallinta, rajaton muokattavuus, sekä myynnin tulosten raportointi. Lisäksi järjestelmän käyttöliittymäsuunnittelussa on pyritty panostamaan helppokäyttöisyyteen. Järjestelmään on myös mahdollista integroida sähköposti. (Pipedrive 2016b.)

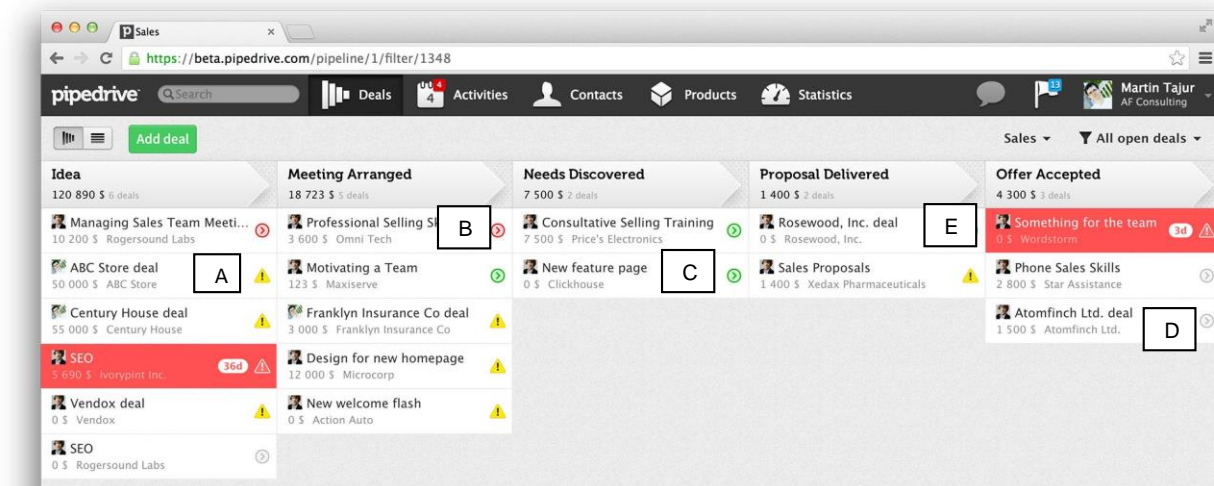
#### 5.1.1 Myyntiputken hallinta

Myyntiputken hallintaan on olemassa kolme erilaista näkymää: myyntiputkinäkymä, listanäkymä sekä aikajananäkymä. Näkymät mahdollistavat tietojen tarkastelun eri näkökulmista. Jokaisessa näkymässä on mahdollista suodattaa tulokset annetun kriteerin mukaisesti. (Pipedrive 2016c.)

**Myyntiputkinäkymä.** Myyntiputkinäkymässä (kuvio 12) on listattu kaikki sopimukset sen mukaan, missä vaiheessa myyntiputkea ne ovat. Lisäksi näkymässä on ilmoitettu kunkin sopimuksen kohdalla, mitä huomioita siihen liittyy. Esimerkiksi jos sopimuksen oikeassa reunassa on keltainen kolmio (kuvio 12 kohta A), se tarkoittaa sitä, että siihen ei ole asetettu seuraavaa aktiviteettia. (Pipedrive 2016e.)

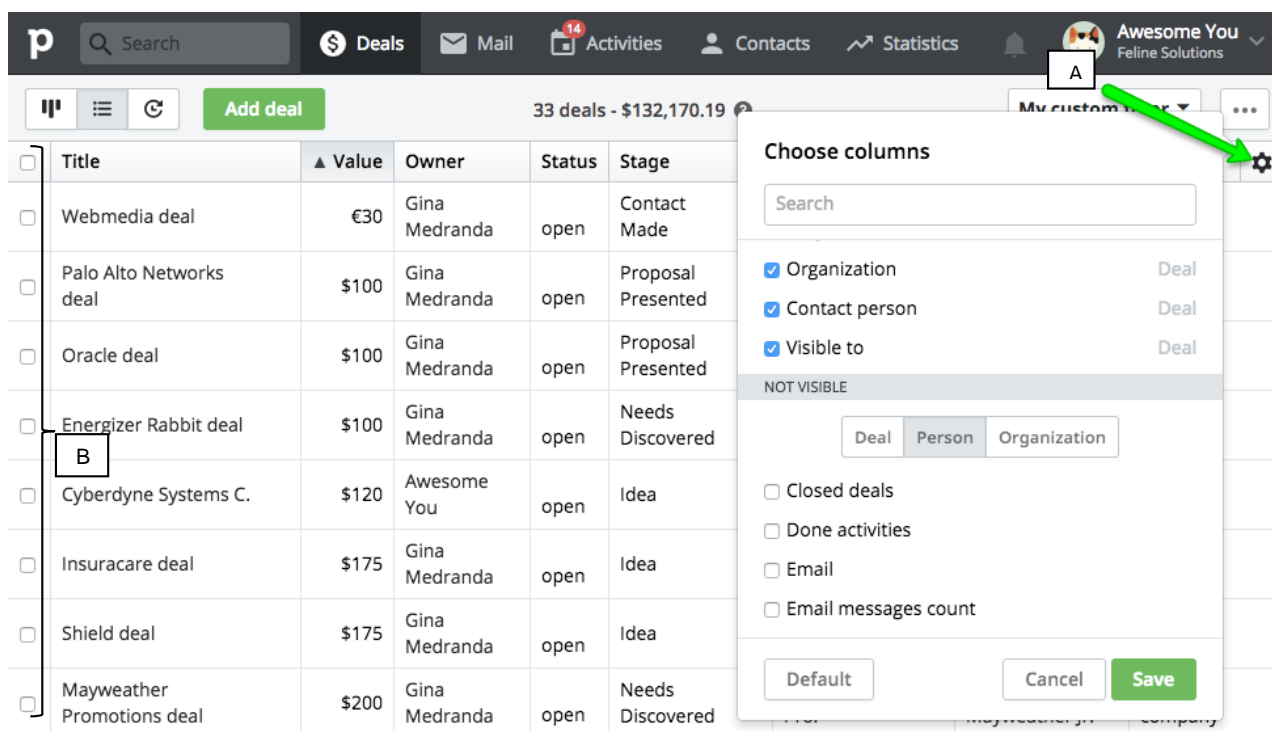
Aktiviteeteilla viitataan tapahtumiin, joita sopimukseen on asetettu. Se voi olla esimerkiksi asiakastapaaminen tai puhelu. Punainen ympyrä (kuvio 12 kohta B) tarkoittaa, että sopimukseen asetettu aktiviteetti on vanhentunut, ja se vaatii uuden

aktiviteetin asettamista. Vihreä ympyrä (kuvio 12 kohta C) tarkoittaa, että sopimukseen on asetettu aktiviteetti. Harmaa ympyrä (kuvio 12 kohta D) kertoo, että sopimukseen on asetettu aktiviteetti, mutta se ei toistaiseksi vaadi huomiota, koska sen ajankohta on tulevaisuudessa. Jos sopimuksen taustaväri näkyy punaisena (kuvio 12 kohta E), sopimusta ei ole päivitetty tietyn ajan sisään. Tämän ajan voi säätää järjestelmän asetuksista. (Pipedrive.com 2016d.)



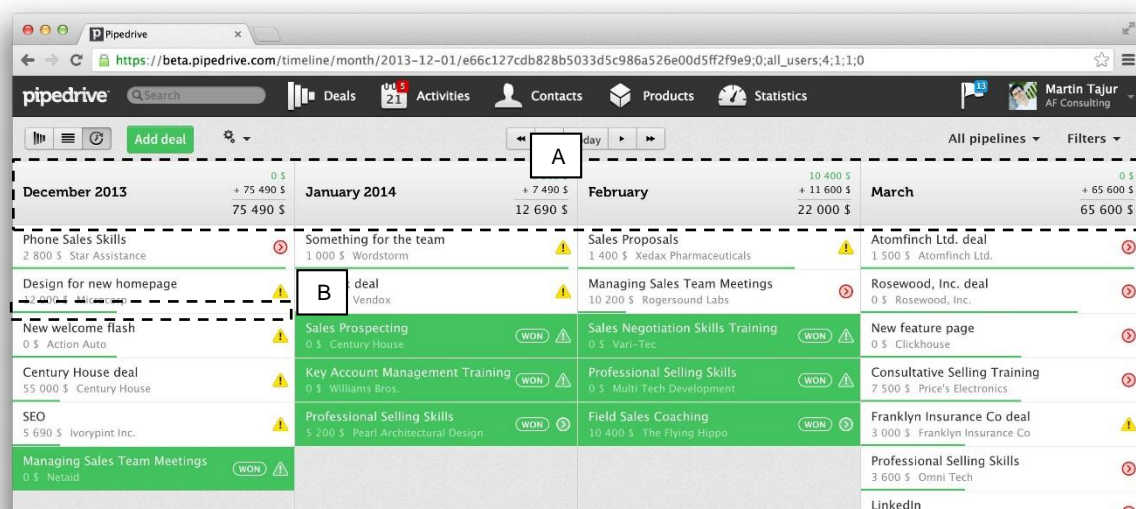
Kuvio 12. Esimerkki Pipedrive Sales CRM:n myyntiputken oletusnäkymästä (Pipedrive 2016c)

**Listanäkymä.** Listanäkymässä (kuvio 13) on esitetty kaikki sopimukset taulukon riveinä. Näkymä on tarkoitettu tiedon nopeaan muokkaamiseen. Näkymässä on mahdollista valita haluttu määrä näytettäviä sarakkeita (kuvio 13 kohta A). Sarakkeiden järjestystä voidaan muokata mielivaltaisesti. Jokaisen sarakkeen tietoa voidaan muokata. Muokattava kohde (sopimus) valitaan kuvion 13 kohdan B valintaruudusta. (Pipedrive 2016f.)



Kuvio 13. Esimerkki listanäkymästä Pipedrivessä (Pipedrive 2016f)

**Aikajananäkymä.** Aikajananäkymässä (kuvio 14) on näytetty yrityksen odotetut myyntitulokset kuukausittain, ja kunkin kuukauden aikana tapahtuvat sopimukset (kuvio 14 kohta A). Jokaisen sopimuksen kohdalla näkyy palkki, missä vaiheessa myyntiputkea kyseinen sopimus on (kuvio 14 kohta B). (Pipedrive 2016g.)



Kuvio 14. Esimerkki myyntiputken aikajananäkymästä Pipedrivessä (Pipedrive 2016g)

### 5.1.2 Rajaton muokattavuus

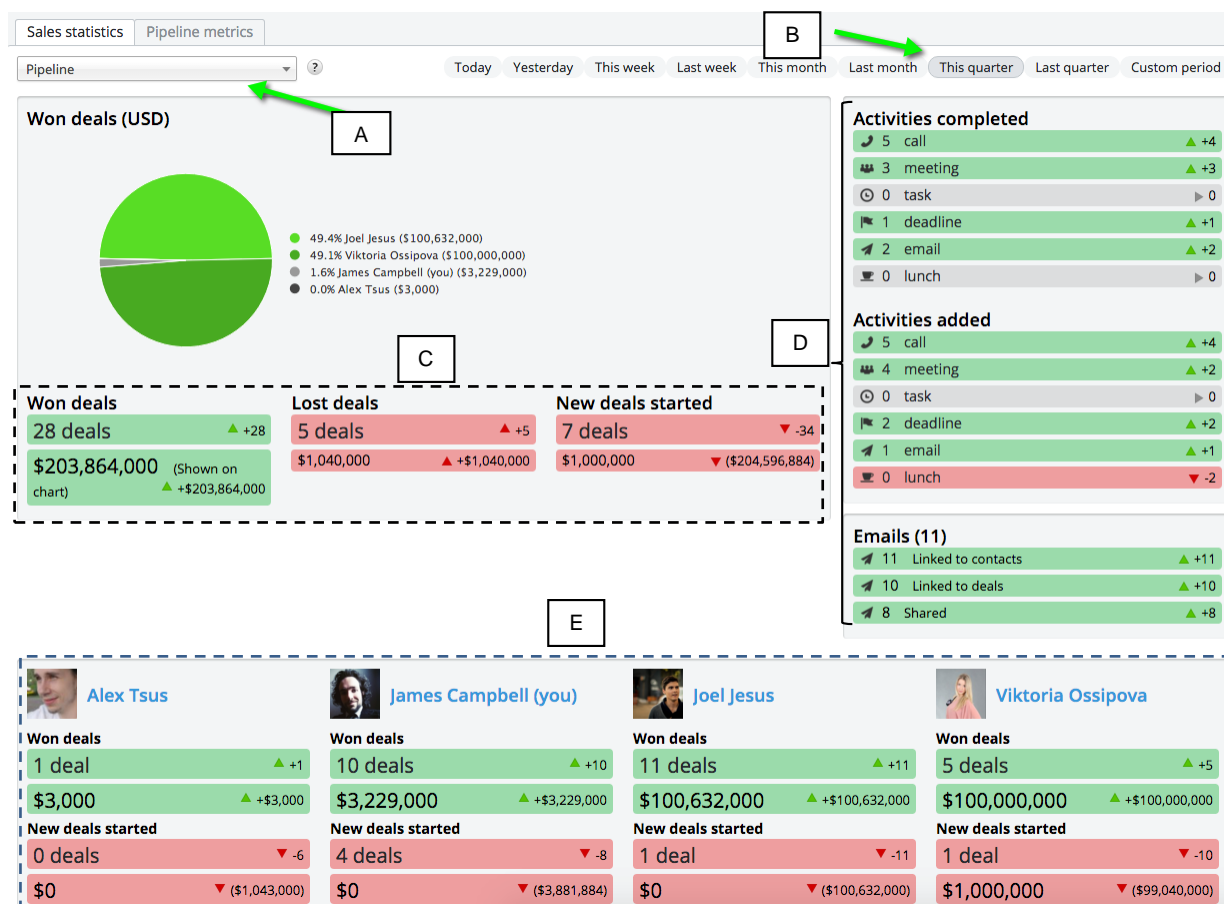
Rajattomalla muokkauksella viitataan siihen, että jokaiseen tietorakenteeseen voidaan lisätä uusia tietokenttiä. Esimerkiksi myyntiputkia voidaan lisätä haluttu määrä jonkin tietyn myyntiprosessin mukaan, ja näihin voidaan lisätä tasoja sen mukaan, millainen myyntiprosessi on kyseessä. Lisäksi mihin tahansa tietorakenteeseen, kuten esimerkiksi asiakkaisiin tai organisaatioihin, voidaan lisätä kenttiä, jotka voivat sisältää erilaista tietoa, kuten esimerkiksi tekstiä, päivämääriä, sähköpostiosoitteita tai numeroita. (Pipedrive.com 2016h.)

### 5.1.3 Myynnin tulosten raportointi

Myynnin tulosten raportointiin on olemassa kolme erilaista näkymää. Lisäksi jokaiselle käyttäjälle on olemassa henkilökohtainen näkymä, jossa voi nähdä henkilön henkilökohtaiset myyntitulokset. (Pipedrive 2016i.)

**Yrityksen myynnin tilastonäkymä.** Yrityksen myynnin tilastonäkymässä (kuvio 15), on näytetty koko yrityksen myyntitulokset halutulla ajalla, ja näytettävää tulosta voidaan suodattaa tietyn myyntiputken (kuvio 15 kohta A), sekä aikavälin (kuvio 15 kohta B) mukaan. (Pipedrive 2016i.)

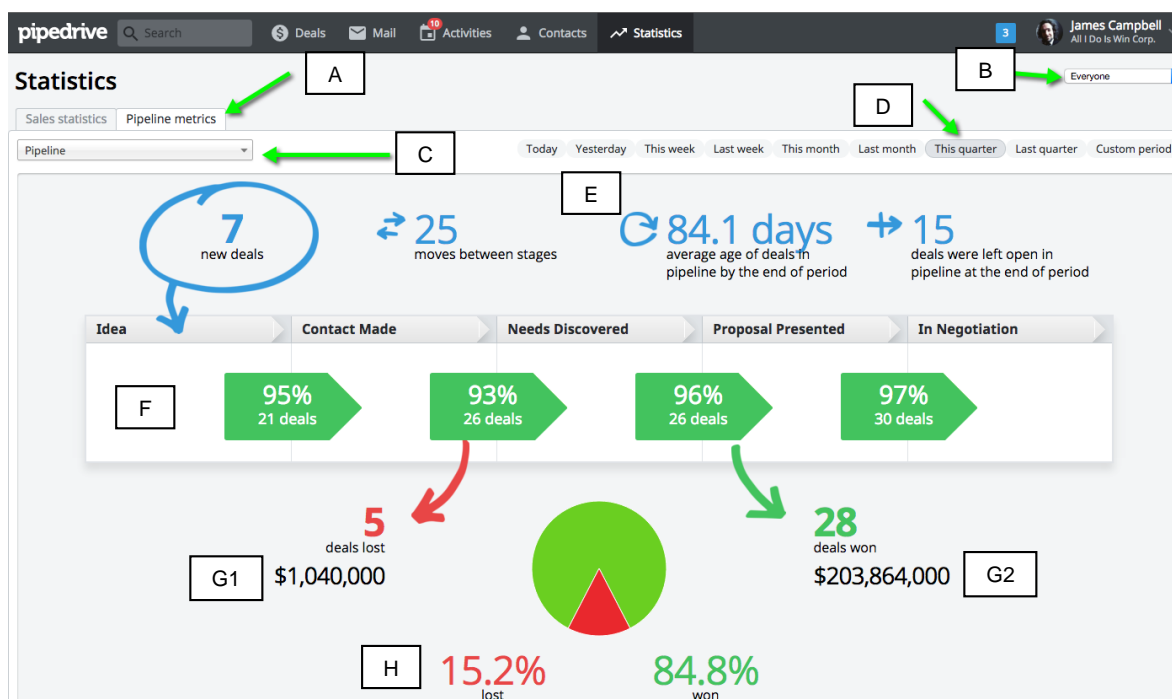
Näkymässä on mahdollista nähdä yhteenveto voitetuista, hävityistä sekä aloitetuista diileistä tietyltä aikaväliltä (kuvio 15 kohta C). Oikeassa sivupalkissa näkyy yhteenveto suoritetuista ja lisätyistä aktiviteeteista, sekä sähköposteista valitun aikavälin mukaan (kuvio 15 kohta D). Näkymän alareunassa on yhteenveto yksittäisten käyttäjien myyntituloksista (kuvio 15 kohta E). Tulokset voitetuista diileistä on näytetty piirakkadiagrammina. (Pipedrive 2016i.)



Kuvio 15. Yrityksen myynnin tilastonäkymä (Pipedrive 2016i)

**Myyntiputken tilastonäkymä.** Myyntiputken tilastonäkymässä (kuvio 16), on näytetty yrityksen myyntitulos kussakin myyntiputken tasossa. Näkymä valitaan kuvion 16 kohdasta A. Tulokset voidaan suodattaa henkilöiden (kuvio 16 kohta B), myyntiputken (kuvio 16 kohta C), sekä aikavälin (kuvio 16 kohta D) mukaan. (Pipedrive 2016i.)

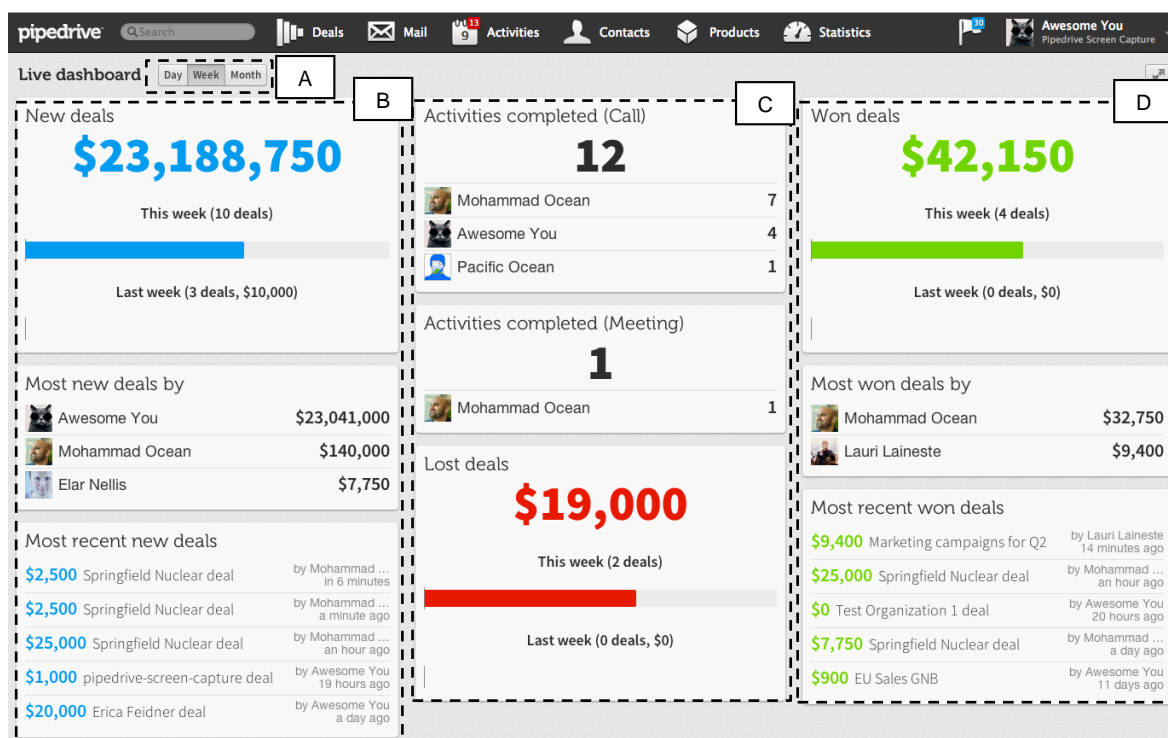
Tämä näkymä näyttää mm. kuinka paljon keskimääräinen sopimuksen elinikä on (kuvio 16 kohta E), kuinka paljon diilejä yrityksellä on kussakin myyntiputken tasossa (kuvio 16 kohta F), kuinka paljon rahaa hävityissä ja voitetuissa sopimuksissa on (kuvio 16 kohta G1 ja G2). Lisäksi näkymässä näytetään hävittyjen ja voitettujen sopimusten prosenttimäärät (kuvio 16 kohta H). (Pipedrive 2016i.)



Kuvio 16. Myyntiputken tilastonäkymä (Pipedrive 2016i)

**Yrityksen myyntitulosten kokonaisnäkymä.** Yrityksen myyntitulosten kokonaisnäkymässä (kuvio 17), on näytetty yleiskatsaus yrityksen myyntituloksista. Tuloksia voi suodattaa päivän, viikon tai kuukauden mukaan (kuvio 17 kohta A). Näkymässä voi myös nähdä yhteenvedon aktiviteeteista edellä mainittujen aikavälien mukaisesti. Lisäksi näkymässä on ilmoitettu tiedot uusista diileistä (kuvio 17 kohta B) ja niiden tekijöistä, suoritetuista aktiviteeteista ja hävityistä diileistä (kuvio 17 kohta C), sekä voitetuista diileistä (kuvio 17 kohta D). (Pipedrive 2016i.)



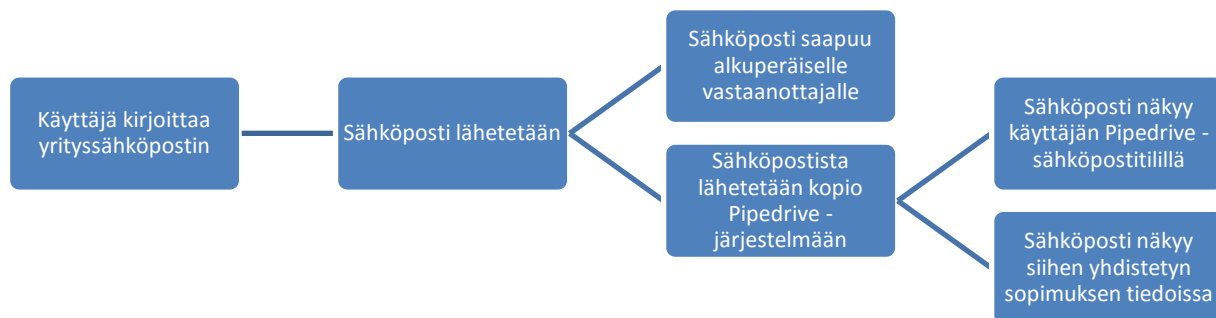


Kuvio 17. Yrityksen myyntitulosten kokonaisnäkymä (Pipedrive 2016i)

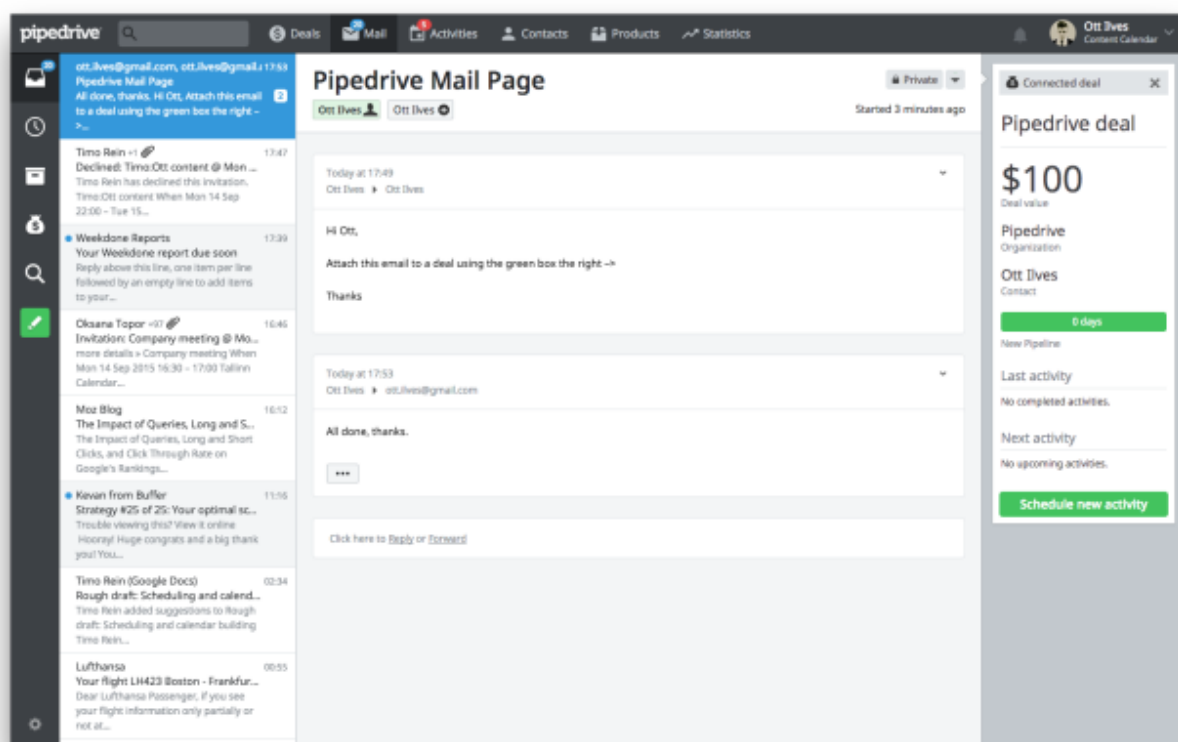
#### 5.1.4 Sähköpostin integrointi

Yrityssähköpostit on mahdollista lähettää eteenpäin ohjelmistoon. Jokaiselle käyttäjälle on olemassa ohjelmistossa henkilökohtainen sähköpostiosoite (muotoa [henkilö@pipedrivemail.com](mailto:henkilö@pipedrivemail.com)), johon voidaan lähettää eteenpäin halutut sähköpostit. Lisäksi jokaiseen sopimukseen on liitetty uniikki sähköpostiosoite. Tämä mahdollistaa sen, että tiettyihin sopimuksiin liittyvät sähköpostit synkronoidaan automaattisesti järjestelmään ja ne näkyvät sopimuksien tiedoissa. Ohjelmistossa ominaisuus on nimeltään 'Smart Email BCC'. (Pipedrive 2016j.)

Ominaisuus toimii siten, että lähetettävän sähköpostin BCC-kopiokenttään lisätään se sähköpostiosoite, johon sähköposti halutaan synkronoida järjestelmässä. Kuviossa 18 on havainnollistettu ominaisuuden toimintaperiaate. Lisäksi kuviossa 19 on esitetty ohjelmiston sähköpostinäkymä. (Pipedrive 2016j.)



Kuvio 18. Smart Email BCC



Kuvio 19. Sähköpostinäkymä (Pipedrive 2016j)

## 6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Työssä käytiin läpi asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönoton vaiheita pienyrityksessä. Kohdeyrityksen asiakkuudenhallinta oli aikaisemmin suoritettu Excel-kirjanpidolla. Käyttöönoton vaiheisiin kuului järjestelmän asennus, asetusten määrittäminen, sekä loppukäyttäjien perehdytys. Ennen varsinaista käyttöönottoa suoritettiin vertailu eri asiakkuudenhallintajärjestelmien välillä.

Käyttöönoton onnistumiseksi asiakkuudenhallintajärjestelmän täytyi olla sellainen, että sitä käytettäisiin yrityksessä myös teknisen käyttöönoton jälkeen. Siksi mm. järjestelmän helppokäyttöisyys asetettiin tärkeäksi valintakriteeriksi.

Yrityksen uudeksi asiakkuudenhallintajärjestelmäksi valittiin Pipedrive Sales CRM, koska se todettiin parhaaksi vaihtoehdoksi. Muut järjestelmät eivät olleet sopivia yrityksen tarpeisiin. Niissä oli liikaa ominaisuuksia siihen nähden, mitä järjestelmältä vaadittiin.

Järjestelmän asennus ja sen asetusten määrittäminen onnistuivat helposti ja nopeasti, koska ohjelmiston tarjoajan verkkosivuilla oli kattavat ohjeet järjestelmän käyttöönottoon. Siksi näissä vaiheissa kesti vähemmän aikaa, mitä niiden suorittamiseen oli varattu.

Loppukäyttäjien perehdytyksessä pohdittiin vielä joitain järjestelmän kehittämismahdollisuuksia tiettyjen liiketoimintaprosessien toteutumisen kannalta. Perehdytyksen jälkeen oli selvää, että kaikki järjestelmän käyttöön perehdytetyt henkilöt hallitsivat sen käytön sujuvasti.

Järjestelmän käyttöönotto onnistui tavoitteiden mukaisesti, koska loppukäyttävät olivat motivoituneita käyttämään järjestelmää myös jatkossa. Toisaalta kuitenkin yrityksessä tultiin lopputulokseen, että järjestelmän tekninen käyttöönotto oli vasta ensimmäinen askel varsinaisen käyttöönoton onnistumisessa.

Todelliseen käyttöönoton onnistumiseen vaikuttaisi mm. järjestelmän tuottama hyöty liiketoiminnan kannalta, sekä järjestelmän välttämättömyys yritykselle. Nämä tekijät ovat kuitenkin sellaisia, että niiden toteutumista ei pystytä mittaamaan heti teknisen käyttöönoton jälkeen, sillä muutos vie aikaa. Uusi järjestelmä kuitenkin

havaittiin heti paremmaksi kuin aikaisempi. Suurin vaikuttava tekijä oli se, että uusi järjestelmä oli keskitetty, ja sitä pystyi käyttämään joka paikasta.

Työtä olisi voinut laajentaa siten, että käyttöönoton onnistumista olisi kartoitettu pidemmällä aikavälillä. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista rajallisten aikaresurssien takia. Yksi aihe jatkokehitykselle voisi siis olla asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönoton onnistuminen pienyrityksessä. Tässä mitattaisiin käyttöönoton onnistumista suhteessa asetettuihin tavoitteisiin pidemmällä aikavälillä.

## LÄHTEET

- Anderson, K. & Kerr, C. 2002. Customer Relationship Management. New York: McGraw-Hill
- Burnham, J. 2013. What is CRM?. [WWW-dokumentti]. Salesforce. [Viitattu: 4.2.2016]. Saatavana: <https://www.salesforce.com/blog/2013/01/what-is-crm-your-business-nerve-center.html>
- Buttle, F. & Maklan, S. 2015. Customer Relationship Management – Concepts and Technologies. Abingdon, New York: Routledge
- CAS CRM. Ei päiväystä. Analytical CRM. [WWW-dokumentti]. CAS Software AG. [Viitattu: 10.2.2016]. Saatavana: <http://www.cas-crm.com/crm-its-benefits/crm-glossary/analytical-crm.html>
- Collins, J. 2003. Comparison of Relational and Multi-Dimensional Database Structures. [WWW-dokumentti]. alphadevx.com. [Viitattu: 10.2.2016]. Saatavana: <http://www.alphadevx.com/a/36-Comparison-of-Relational-and-Multi-Dimensional-Database-Structures>
- Columbus, L. 2015. Gartner CRM Market Share Update: 47% Of All CRM Systems Are SaaS-Based, Salesforce Accelerates Lead. [WWW-dokumentti]. Forbes. [Viitattu: 16.3.2016]. Saatavana: <http://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2015/05/22/gartner-crm-market-share-update-47-of-all-crm-systems-are-saas-based-salesforce-accelerates-lead/#7ca86e964e6e>
- Cotter, M. Ei päiväystä. Success Factors In Selecting a CRM Software System. [WWW-dokumentti]. CRMsearch. [Viitattu: 4.2.2016]. Saatavana: <http://www.crmsearch.com/crm-explained-selection.php>
- Cotter, M. Ei päiväystä. CRM Software Delivery Methods. [WWW-dokumentti]. CRMsearch. [Viitattu: 5.2.2016]. Saatavana: <http://www.crmsearch.com/crm-explained-delivery.php>
- Data2CRM. 26.9.2014. On-Demand vs On-Premise CRM. Walking in the Clouds or Coming Back to Earth?. [WWW-dokumentti]. Data2CRM. [Viitattu: 10.2.2016]. Saatavana: <https://www.data2crm.com/migration/blog/on-demand-vs-on-premise-crm-infographic/>
- DB-Manager Oy. Ei päiväystä. Asiakasrekisteri. [WWW-dokumentti]. DB-Manager Oy. [Viitattu: 12.4.2016]. Saatavana: <http://www.dbmanager.fi/ratkaisut/superooffice-crm/asiakasrekisteri/>

- Diana, A. Ei päiväystä. Advice For Sales Force Automation Software Selection. [WWW-dokumentti]. CRMsearch. [Viitattu: 11.2.2016]. Saatavana: <http://www.crmsearch.com/sfa-selection-advice.php>
- G2 Crowd. Ei päiväystä. Best CRM Software. [WWW-dokumentti]. G2 Crowd, Inc. [Viitattu: 10.2.2016]. Saatavana: <https://www.g2crowd.com/categories/crm>
- GFI Software. 2016. On-Premise vs. Cloud-based Solutions. [Verkkajulkaisu]. GFI Software [Viitattu: 10.3.2016]. Saatavana: [https://www.gfi.com/whitepapers/Hybrid\\_Technology.pdf](https://www.gfi.com/whitepapers/Hybrid_Technology.pdf)
- Jorgenson, P. 2015. Which CRM Platform Is Right For You? Collaborative vs. Operational vs. Analytical. [WWW-dokumentti]. Toolbox. [Viitattu: 10.2.2016]. Saatavana: <http://it.toolbox.com/blogs/insidecrm/which-crm-platform-is-right-for-you-collaborative-vs-operational-vs-analytical-66446>
- Kavis, Michael J. 2014. Architecting the Cloud. Hoboken, New Jersey: Wiley
- Microsoft. 2016. Import Data. [WWW-dokumentti]. Microsoft Corporation. [Viitattu: 12.4.2016]. Saatavana: <https://msdn.microsoft.com/en-us/library/gg328321.aspx>
- Miller, J. 2013. Common Features in Marketing Automation. [Verkkajulkaisu]. Marketo, Inc. [Viitattu: 11.2.2016]. Saatavana: <https://www.marketo.com/ebooks/common-features-in-marketing-automation/>
- MSG Team. Ei päiväystä. Operational CRM. [WWW-dokumentti]. Management Study Guide. [Viitattu: 10.2.2016]. Saatavana: <http://www.managementstudyguide.com/operational-crm.htm>
- Nasir, S. 2015. Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era. Hersey, PA: IGI Global
- Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska – Asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum Media Oy
- OLAP.com. Ei päiväystä. OLAP definition. [WWW-dokumentti]. PARIS Technologies Inc. [Viitattu: 8.2.2016]. Saatavana: <http://olap.com/olap-definition/>
- Oracle. 2016a. Data Mining Concepts – What is Data Mining?. [WWW-dokumentti]. Oracle Corporation. [Viitattu: 20.3.2016]. Saatavana: [http://docs.oracle.com/cd/B28359\\_01/server.111/b28313/concept.htm#CHDEJGAF](http://docs.oracle.com/cd/B28359_01/server.111/b28313/concept.htm#CHDEJGAF)
- Oracle. 2016b. Database Data Warehousing Guide – OLAP and Data Mining. [WWW-dokumentti]. Oracle Corporation. [Viitattu: 20.3.2016]. Saatavana: [http://docs.oracle.com/cd/B28359\\_01/server.111/b28313/bi.htm#CHDHHCCDD](http://docs.oracle.com/cd/B28359_01/server.111/b28313/bi.htm#CHDHHCCDD)

- Paakki, J. 2011. Ohjelmistojen vaatimusmäärittely. [Verkkojulkaisu]. Helsingin yliopisto. [Viitattu: 3.3.2016]. Saatavana: <https://www.cs.helsinki.fi/u/paakki/Vaatimus-11-Luentokalvot-1.pdf>
- Pipedrive. 2016a. About Pipedrive. [WWW-dokumentti]. Pipedrive OÜ. [Viitattu: 15.3.2016]. Saatavana: <https://www.pipedrive.com/en/about>
- Pipedrive. 2016b. Customize everything. [WWW-dokumentti]. Pipedrive OÜ. [Viitattu: 20.3.2016]. Saatavana: <https://www.pipedrive.com/en/features/customize-everything>
- Pipedrive. 2016c. See your sales pipeline. [WWW-dokumentti]. Pipedrive OÜ. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavana: <https://www.pipedrive.com/en/features/see-your-sales-pipeline>
- Pipedrive. 2016d. Activities – What are they & How To Add Them. [WWW-dokumentti]. Pipedrive OÜ. Viitattu [12.4.2016]. Saatavana: <http://support.pipedrive.com/hc/en-us/articles/207344415-Activities-What-they-are-how-to-add-them>
- Pipedrive. 2016e. Why Pipedrive? – The Pipeline view. [WWW-dokumentti]. Pipedrive OÜ. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavana: <http://support.pipedrive.com/hc/en-us/articles/207459195-How-To-videos-A-pretty-good-overview-of-Pipedrive#C1>
- Pipedrive. 2016f. The list view – custom reporting and bulk editing. [WWW-dokumentti]. Pipedrive OÜ. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavana: <http://support.pipedrive.com/hc/en-us/articles/207459195-How-To-videos-A-pretty-good-overview-of-Pipedrive#C4>
- Pipedrive. 2016g. Revenue projection – the timeline view. [WWW-dokumentti]. Pipedrive OÜ. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavana: <http://support.pipedrive.com/hc/en-us/articles/207459195-How-To-videos-A-pretty-good-overview-of-Pipedrive#C5>
- Pipedrive. 2016h. Customizing Pipedrive. [WWW-dokumentti]. Pipedrive OÜ. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavana: <http://support.pipedrive.com/hc/en-us/articles/207459195-How-To-videos-A-pretty-good-overview-of-Pipedrive#C3>
- Pipedrive. 2016i. Company Statistics and Metrics (The Original Version). [WWW-dokumentti]. Pipedrive OÜ. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavana: <http://support.pipedrive.com/hc/en-us/articles/206770409-Company-Statistics-Metrics-The-original-version->
- Pipedrive. 2016j. Smart Email BCC. [WWW-dokumentti]. Pipedrive OÜ. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavana: <https://www.pipedrive.com/en/features/email-dropbox>

Salesforce.com. 2016a. Sales Cloud – Sales force automation and CRM. [WWW-dokumentti]. Salesforce.com. [Viitattu: 16.3.2016]. Saatavana: <http://www.salesforce.com/ap/crm/editions-pricing.jsp>

Salesforce.com. 2016b. AppExchange Frequently Asked Questions. [WWW-dokumentti]. Salesforce.com. [Viitattu: 20.3.2016]. Saatavana: <http://www.salesforce.com/appexchange/faq/>

Sharp, D. E. 2003. Customer Relationship Management Handbook. Boca Raton: Auerbach

Sullivan, B. 2014. 9 Reasons to Replace Your Excel Spreadsheets with CRM. [WWW-dokumentti]. CRM Software blog. [Viitattu: 4.2.2016]. Saatavana: <http://www.crmsoftwareblog.com/2014/07/9-reasons-to-replace-your-excel-spreadsheets-with-crm/>

TechTarget. Ei päiväystä. CRM Analytics. [WWW-dokumentti]. TechTarget. [Viitattu: 8.2.2016]. Saatavana: <http://searchcrm.techtarget.com/definition/CRM-analytics>

TechTarget. Ei päiväystä. Multidimensional Database (MDB). [WWW-dokumentti]. TechTarget. [Viitattu: 8.2.2016]. Saatavana: <http://searchoracle.techtarget.com/definition/multidimensional-database>

Visma. 2016a. Visma Severan hinnoittelu. [WWW-dokumentti]. Visma Software Oy. [Viitattu: 16.3.2016]. Saatavana: <https://severa.visma.fi/hinnoittelu/>

Visma. 2016b. Severa 3 ominaisuuudet. [Verkkajulkaisu]. Visma Software Oy. [Viitattu: 17.3.2016]. Saatavana: [https://severa.visma.com/media/severa\\_3-feature\\_list-fi.pdf](https://severa.visma.com/media/severa_3-feature_list-fi.pdf)

Visma. 2016c. Visma Severa Mobile App. [WWW-dokumentti]. Visma Software Oy. [Viitattu: 20.3.2016]. Saatavana: <https://severa.visma.fi/integraatiot/visma-severa-mobile-app/>

Vogt, H. 2008. Open Source Customer Relationship Management Solutions. Hampuri: Diplomica Verlag GmbH

Zoho. 2016a. Working with Dashboards. [WWW-dokumentti]. Zoho Corporation. [Viitattu: 12.4.2016]. Saatavana: <https://www.zoho.com/crm/help/dashboards/>

Zoho. 2016b. Compare Zoho CRM editions. [Verkkajulkaisu]. Zoho Corporation. [Viitattu: 20.3.2016]. Saatavana: <https://www.zoho.com/crm/images/zoho-crm-edition-comparison.pdf>